Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

---

Comunicação, cidade e territorialidades contemporâneas

2019

23 e 24 de setembro

Anais ISSN 2358-1484

UNISO

ECA

FAPESP

XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação, cidade e territorialidades contemporâneas

23 e 24 de setembro

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (UNISO)

Parceria

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)

Apoio

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP)

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 Organizadorado XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM) e II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comissão Organizadora

Profa. Dra. Mara Rovida Martini (UNISO)
Prof. Dr. Paulo Celso Silva (UNISO)
Prof. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos (UNISO)
Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)

Comitê Científico

Prof. Dra. Roseli Figaro (ECA-USP)
Prof. Dr. Luciano Maluly (ECA-USP)
Prof. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez (ECA/USP)
Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes (UNISO)
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (UNISO)
Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (UNISO)
Profa. Dra. Monica Martinez (UNISO)
Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (UNISO)
Prof. Dr. Wilton Garcia (UNISO)
Prof. Dr. Julio Cesar Lemes de Castro (UNISO)
Profa. Dra. Thífani Postali (UNISO)

Equipe de apoio editorial

André Luis dos Santos (Doutorando do PPGCOM-UNISO)
Bruna Emy Camargo (Mestranda do PPGCOM-UNISO)
Georgia Mattos (Doutoranda do PPGCOM-UNISO)
Henri Marcos Esgalha Castelli (Doutorando do PPGCOM-UNISO)
Jennifer Silva Lucchesi (Mestranda do PPGCOM-UNISO)
Murilo Aranha Guimarães Marcello (Doutorando do PPGCOM-UNISO)
Naiara Albuquerque Melo de Faria (Mestranda do PPGCOM-UNISO)

Sumário

Apresentação 21

Epecom

Narrativas contemporâneas nas mídias
Mesa 1 22

Jornalismo Literário: uma análise de conteúdo e bibliometria das pesquisas no Portal Capes e no Google Acadêmico 23
Bruna Emy Camargo (Uniso), Monica Martinez (Uniso)

Fait divers e valores-notícia: a relação entre os conceitos jornalísticos 42
Jennifer Silva Lucchesi (Uniso), Mara Rovida (Uniso)

O "jornalismo vale de lágrimas": reflexões sobre a negatividade no telejornalismo em uma perspectiva cultural 60
Gesner Duarte Pádua (PUC-SP)

Tensão discursiva na imprensa: o caso das ocupações de escolas pelos secundaristas paulistas 74
Vanderlei de Castro Ezequiel (Unesp), Janaína de Oliveira (Unesp)

Transformação coletiva: as narrativas do webjornalismo 91
Laisa Caroline de Oliveira (UEL)

Um retrato preliminar das biografias jornalísticas em editoras universitárias brasileiras 108
Felipe Adam (UEPG)

Uma análise de conteúdo dos aspectos metodológicos adotados nos resumos dos trabalhos apresentados no I EPECOM internacional 2017 122
Graziella Andreia Malagó (Uniso), Monica Martinez (Uniso)

Narrativas contemporâneas nas mídias
Mesa 2 140

Comunicação, mediação e narrativas: Por um possível diálogo 141
Miriam Cristina Carlos Silva (Uniso), Maria Fernanda Cavassani (Uniso), Renata de Brito Silva (Uniso)

Narrativa de vida de Cristina Boner empreendedora do evento day 1 endeavor: comunicação, consumo, espaço biográfico 155
Katia Martins Valente (ESPM-SP)

Vulnerabilidade territorial: paralelos entre as narrativas dos documentários Aislados e Aqui tem gente 173
Gisele Gabriel (Uniso)

Narrativas midiáticas da fé evangélica: inquietações para a pesquisa em Comunicação 185
Isabella Pichiguelli (Uniso)

Nostalgia na comunicação: O comercial da Caverna do Dragão 199
Bruno Vieira Leonel (UEL)

A Weltanschauung aplicada à redação publicitária 216
Luiz Guilherme Leite Amaral (Uniso)

Narrativas contemporâneas nas mídias
Mesa 3 227

Nuances poéticas nas narrativas midiáticas infantis e juvenis: comunicação e cultura nas produções brasileiras contemporâneas para crianças e adolescentes (projeto de pesquisa) 228
João Paulo Hergesel (Uniso)

Rizoma Contaminado: Que motivos levam as Fake News se tornarem um fenômeno de compartilhamento no mundo virtual? 246
Briza Gabriela Moreira Martins (Fumec), Guilherme Juliani de Carvalho (Unip)

Como a realidade virtual pode transformar a comunicação digital no facebook e trazer um impacto negativo nas relações interpessoais? 264
Guilherme Juliani de Carvalho (Unip), Beatriz da Silva Facchi (Senac Sorocaba), Bruna Rodrigues Ramires (Senac Sorocaba)

Processos comunicacionais vinculares: comunidades de astrologia no Facebook 280
Vanessa Heidemann (Uniso)

Objetos digitais em narrativa no Instagram: os 201 anos do Museu Nacional UFRJ 295
Marina Leitão Damin (UNIRIO)

Webcelebridades – o narcisismo contido nas mulheres que exibem suas vidas no Youtube 311
Carolina Rocha de Campos (Uniso)

A importância do mediador social e as relações do jornalismo com a realidade: uma discussão sobre a matéria 'Mulheres constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte', de Marcelo Canellas 327
Naiara Albuquerque Melo de Faria (Uniso)

Imagens Midiáticas
Mesa 1 339

Análise do filme Timecode e suas múltiplas telas sob a perspectiva de Deleuze 340
João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha (Uniso)

Os sentidos gerados pelas cores, formas e texturas no curta-metragem em animação Pete's story 360
Clayton Esteves dos Reis (Uniso), Maria Ogécia Drigo (Uniso)

Storytelling na publicidade: o amor e o idoso na peça "Onde tem amor tem beleza" da marca "O Boticário" via análise de imagens 378
Bruno Martins (Uniso), Maria Ogécia Drigo (Uniso)

Peter Greenaway e a fantasmagoria arquitetônica em 3x3D 395
Fabiano Pereira de Souza (UAM)

Comunicação na educação: o diagrama no processo ensino aprendizagem dos cursos de comunicação 411
Henri Marcos Esgalha Castelli (Uniso)

O Conceito de Emancipação no Pensamento de Jacques Rancière: Alfabetização ou Autodidatismos 430
Rodolfo Medeiros Schian (Uniso)

Tonalidades imagéticas: omissão, resistência e metamorfose 448
Alexandra Gonçalves (PUC-SP), Diogo Azoubel (PUC-SP)

Estudos dos Multiletramentos: análises multisemióticas de curta-metragem voltada para metodologias de interpretação no ensino-aprendizagem 461
Tatiana Veronezzi de Macedo (Uniso)

Imagens Midiáticas
Mesa 2 477

A Câmera que pensa: reflexões sobre os dispositivos fotográficos na contemporaneidade 478
Bárbara Fcamidu (FCL)

Construção identitária da TV TEM Sorocaba: uma análise semiótica da evolução da logomarca 492
Mirian Nadalini (Uniso)

Cabo Daciolo e a Fotografia: uma perspectiva das fotos publicadas no Jornal Folha de S.Paulo 505
Fábio Henrique Mascarenhas (Uniso), Rodolfo Medeiros Schian (Uniso)

Imagem e poder: a simbologia por trás de Carlos Bolsonaro na posse do presidente 524
Deysi Cioccar (FCL), Simonetta Persichett (FCL), Romer Mottinha (UFPR)

Narrativas da saúde por meio de imagens: estética e relações de poder 540
Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken (ESPM-SP)

Representações visuais do punk paulista em capas de disco 554
Herom Vargas (UMESP), Renan Quadros Souza (UMESP)

Afinal: o que faz do corpo um corpomídia? 574
Nicole Fontes Lima (Uniso)

Peirce e a cognição: o potencial do signo-pensamento na concepção de atores culturais e sociais sintéticos 590
Luís Roberto Albano Bueno da Silva (ECA-USP)

Mídia e Cidade
Mesa 1 607

Cidade e Mídia: práticas sociais e culturais na análise da cartografia crítica WikiMapa 608
Amanda Jordão Zanco (UMESP), Andressa Carai Monteiro (UMESP)

Consumo midiático e rádios livres de Sorocaba: usos populares das potencialidades radiofônicas 623
Felipe Parra (ECA-USP)

Ocupem os meios de comunicação: Um estudo da ocupação da Rádio UEL sob a perspectiva da comunicação 641
Pamella Cristina Basseti de Souza (UEL)

Fragmentos ferroviários e fabris na (re)construção da imagem da cidade de Sorocaba: uma abordagem etnográfica 659
Sílvia Pannunzio (Uniso)

Intervenções do Lambe na paisagem urbana: Engajamento sociopolítico através da arte de rua no Baixo Augusta 676
Everton Vitor Pontes da Silva (Unip)

A metrópole-fetiche na Maratona do Rio de Janeiro 685
Tatiana Cioni Couto (UERJ)

Mídia e Cidade
Mesa 2 701

Reflexões acerca do fenômeno comunicacional dos dispositivos de inteligência artificial de uso doméstico 702
Gustavo Fernandes Americo Dainezi (ESPM-SP)

WhatsApp como ferramenta de participação popular no telejornal Manchetes Noticidade 718
Roberta Gregório (Uniso)

História, jornal e cidade: Lucy Maynard Salmon e uma historiografia do cotidiano 730
Mariana Dias Antonio (UFPR), Renan Ramos Chaves (Unesp)

O Projeto Memória da Votorantim S.A.: uma proposta de comunicação organizacional estratégica 743
Jhenifer Costa (Uniso), Júlio Dias Prestes (Uniso), Paulo Celso Silva (Uniso)

Liberdade de Expressão: qual é o limite? 757
Sergio de Almeida Cid Peres (Uniso), Paulo Celso Silva (Uniso)

Mídia, Esporte e Lazer
Mesa 1 767

O potencial ideológico do game League of Legends 768
Lucas Cocozze (Uniso)

A 'tabelinha' entre jornalismo esportivo e imagens técnicas 780
Gustavo de Araujo Longo (ECA-USP)

Telecatch, Pro-Wrestling, Puropesu e Lucha Libre: A Luta Livre em letras de músicas 795
Carlos Cesar Domingos do Amaral (UMESP)

O Rap e a Periferia: comunicação, cultura popular e juventude 807
Denis Rodrigues (Uniso)

A História como propaganda ideológica 818
Roldão Pires Carvalho (Uniso), Mara Rovida (Uniso)

"Por que estão falando de mim?" A representação social do artista cristão contemporâneo em diferentes veículos de mídia 834
Deivison Brito Nogueira (UMESP)

O homo sacer midiático de Dilma Roussef 850
Muriel Emídio Pessoa do Amaral (UEPG)

Papel da Educação na Humanização: uma leitura pelo viés cultural 869
Luiz Guilherme Leite Amaral (Uniso)

Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais
Mesa 1 881

O amor evolutivo e a comunidade de fãs: a construção coletiva de sentidos entre os Otakudo Brasil 882
Andre Luis dos Santos (Uniso)

Amplificadores de corpos: os dispositivos tecnológicos em tempos de pós-humanismo 898
Alexandre Manduca (PUC-SP)

Escuta post mortem: o corpo falante Hija de Perra como mascaramento para resistir à máquina abstrata da rostidade 909
Thiago Henrique Ribeiro dos Santos (ESPM-SP)

Pós-modernidade e cibercultura: o contemporâneo complexo 929
Edson Antunes Filho (Uniso)

Tópicos relacionados a consolidação da Cultura Digital 941
José Otávio Pinheiro Lari (UFscar)

Comunicação, espaço e alteridade: algumas perspectivas em Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant 958
Renan Ramos Chaves (Unesp), Mariana Dias Antonio (UFPR)

A surdez como cultura e não como desvio: o sentido da inclusão 973
Annayan Kariny França Alves Soares Spim (Uniso), Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (Uniso)

Conto de Farsas, de Daniel Carvalho: o Poetry Slam e o vídeo 984
Ana Martinez Soranso (UEL)

Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais
Mesa 2 999

Cabelo crespo e representações midiáticas: Tensionamentos entre estigmas e lutas por visibilidade em Ludmilla 1000
Dariane Lima Arantes (ESPM-SP)

A liderança feminina no candomblé: uma análise discursiva do documentário "A dona do terreiro" 1014
Georgia Mattos (Uniso), Murilo Aranha Guimarães Marcello (Uniso)

Mulheres, negras e (in)visíveis: uma análise da escrevivência em becos da memória 1032
Gabriela Cleveston Gelain (ESPM-SP), Nathalie de Almeida Hornhardt (ESPM-SP), Sabrina Cancoro GeneraliClemente (ESPM-SP)

Relações de gênero e ficção científica: as possibilidades de diálogo com crianças e adolescentes 1047
Livia Delgado Leandro da Cruz (EACH-USP), Thais Saboya Teixeira (EACH-USP), Kaio Gabriel Gameleira da Silva (EACH-USP)

Reflexões sobre o conceito de identidade: notas sobre mudanças de perspectivas epistemológicas 1063
Pedro Henrique Conceição dos Santos (UFF)

A Velhice repaginada: representações da velhice na publicidade 1077
Ana Thereza Zoéga Bernhard (Uniso), Tarcyanie Cajueiro Santos (Uniso)

Mídia e memória empresarial: delineamentos sobre o livro histórico institucional 1092
Keynayanna Fortaleza (ECA-USP), Christian Astigarraga Ordoque (Famecos), Daniela Seibt (PUC-RS)

O Projeto Político Pedagógico: o instrumento para uma Educação em Direitos Humanos 1105
Fabíola Jardim (IFSP)

EPECOM Junior

Comunicação e práticas profissionais

Mesa 1 1122

A biografia jornalística como relato histórico: Análise da obra Maysa – Só Numa Multidão de Amores 1123
Aline Albuquerque (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Karol Pinheiro – Um estudo de caso da influenciadora digital no contexto de convergência midiática 1140
Brenda Thomaz Braz (Uniso)

Jornalismo Literário como disciplina: os aspectos históricos e a relação de gênero 1153
Monica Martinez (Uniso), Aline Albuquerque (Uniso), Eduardo Lira (Uniso)

Jornalismo literário como disciplina: os aspectos metodológicos e epistemológicos 1166
Monica Martinez (Uniso), Pâmela Ramos (Uniso), Vinícius Figueiredo (Uniso)

Comunicação e a prática pedagógica do teatro de Augusto Boal 1181
Heloisa Chirelli (Uniso)

Formas de comunicação na prática da Pedagogia da Dança 1195
Flávia Priscila Monteiro Leite (Uniso)

A noticiabilidade no site de mídia independente Jornalistas Livres 1213
Ana Carolina Brandão da Silva (Unesp)

A representatividade da mulher no radiojornalismo de Sorocaba 1228
Camila Andrade Santos (Uniso)

Comunicação e práticas profissionais
Mesa 2 1245

Conceitos de públicos para as Relações Públicas: as diferentes conceituações e como defini-los em prol da atividade 1246
Guilherme Marques (Uniso), Raian Campos (Uniso)

Relações Públicas no mundo moderno: a necessidade da comunicação 1264
Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga (Uniso), Matheus Rosa Júnior (Uniso), Natalia Moraes Coelho (Uniso)

Ensaio sobre Relações Públicas e seus conceitos 1277
Camila Martines (Uniso), Carolina Filosi Praxedes de Oliveira (Uniso), Leticia dos Santos Moreira (Uniso)

Identidade Corporativa e Comunicação Institucional: proposta de ação de relações públicas para um pequeno negócio familiar 1290
Giovana Carolina Viana (Uniso), Milena Xavier de Souza (Uniso), Vinicius Cuba Theodoro (Uniso)

Relações Públicas para organizações sem fins lucrativos: um estudo sobre o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba 1305
Beatriz Rocha Leite (Uniso), Jéssica da Silva Santos (Uniso), Luciely Nayara Rodrigues de Asevedo (Uniso)

Relações Públicas e o mercado de hamburguerias de Sorocaba: conhecendo os públicos de relacionamento e o perfil do consumidor 1319
Guilherme Marques (Uniso), Luiza Bellotto Scapol (Uniso), Raian Campos (Uniso)

Análise de Mídia
Mesa 1 1335

Caso Marielle Franco: uma análise narrativa do Jornalismo Literário das revistas Piauí e Cult 1336
Thatiane de Oliveira Silva (Uniso)

Revista Vida Simples: um estudo de caso da escrita afetuosa 1352
Beatriz Oliveira Ferraz (Uniso)

Relações entre ficção e realidade no texto jornalístico da Superinteressante 1369
Antony Isidoro (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Um estudo de caso sobre como a Folha de S. Paulo noticia a narrativa transmídia do filme Coringa 1386
Isabela Maria Feijó Gonçalves (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Vozes e sentidos: O discurso presente na editoria de saúde do Correio Braziliense 1403
Marcelo Gomes de Santana (Uniso)

Repercussão da campanha de 'não-lançamento' da cerveja Puro Malte da Skol 1421
Roger de Campos Moraes (Uniso)

Análise de Mídia
Mesa 2 1443

Abuso sexual na Igreja Católica: uma análise sobre a cobertura "Sexo, Intrigas e Poder" do Conexão Repórter 1444
Vanessa Aparecida Ferranti (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

A representação dos garotos de programa pelo Conexão Repórter: uma análise do potencial de estigmatização na narrativa jornalística 1461
Vinicius da Silva Camargo (Uniso)

Telejornalismo Literário: os venezuelanos na fronteira Por Profissão Repórter 1478
Jéssica de Meira Souza (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Fotojornalismo humanitário: Análise da exposição “A falta que você faz” 1498
Pâmela Aparecida Ramos (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

Análise do Discurso jornalístico e feminista na Revista AzMina ... 1515
Caroline A. Queiróz Tomaz (Uniso)

Design de Personagem: Estudo sobre a representação do feminino nos jogos digitais 1533
Laís Morais de Oliveira (Uniso), Ticiane de Araujo Galvão (Uniso), Thífani Postali (Uniso)

Comunicação e Sociedade

Mesa 1 1550

Relacionamentos de Bolso na Era Tinder 1551
Beatriz D'avila Soares de Deus (Uniso), Paula Bocardi Pinheiro (Uniso)

Jornalismo Literário como disciplina: os referenciais teóricos 1563
Vinícius Said Murat (Uniso)

A subjetividade em torno das séries ficcionais: reflexões acerca da influência midiática exercida pelas séries médicas nos sujeitos contemporâneos 1576
Valdemir Soares dos Santos Neto (Univali), Damaris Strassburger (Univali)

Pink Money: conceito e usufruto 1592
Osley Fernandes Silva (Uniso)

Comunicação e Sociedade
Mesa 2 1610

A repercussão da intolerância religiosa pela National Geographic 1611
Giúlia Henriane Fernandes Marins de Andrade (Uniso)

Revista Superinteressante: análise de reportagens de capa sobre HIV e AIDS 1628
Rodrigo Honorato Cardoso (Uniso), Andrea Sanhudo Torres (Uniso)

“Nós Mulheres”: uma análise da imprensa alternativa e feminista no Brasil 1648
Andressa T. Nogueira Gomes (Uniso)

Humor, política e mídia: análise dos memes que abordaram o atentado a Jair Bolsonaro publicados na comunidade virtual “Sensacionalista” 1664
Laura Peres (Uniso), Yago William (Uniso)

Análise de Discurso na Música “Mágico de Oz” do Racionais Mc’s 1676
Thamires Alarcon Ricci (Uniso)

Apresentação

O XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM), que abriga o II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, apresenta uma nova estrutura do evento promovido anualmente pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC-Uniso). O amadurecimento do PPGCC, observado nos recentes resultados alcançados que culminaram na aprovação do curso de doutorado, se reflete no EPECOM. O encontro apresenta na edição de 2019 uma divisão de cinco Grupos de Trabalhos e três Grupos de Trabalhos Júnior que correspondem, respectivamente, aos Grupos de Pesquisa do Programa e aos formatos de estudos na graduação com algum tipo de vínculo com o PPGCC, isto é, Iniciação Científica e Trabalhos de Conclusão de Curso (monografias e projetos experimentais) orientados ou acompanhados pelos docentes.

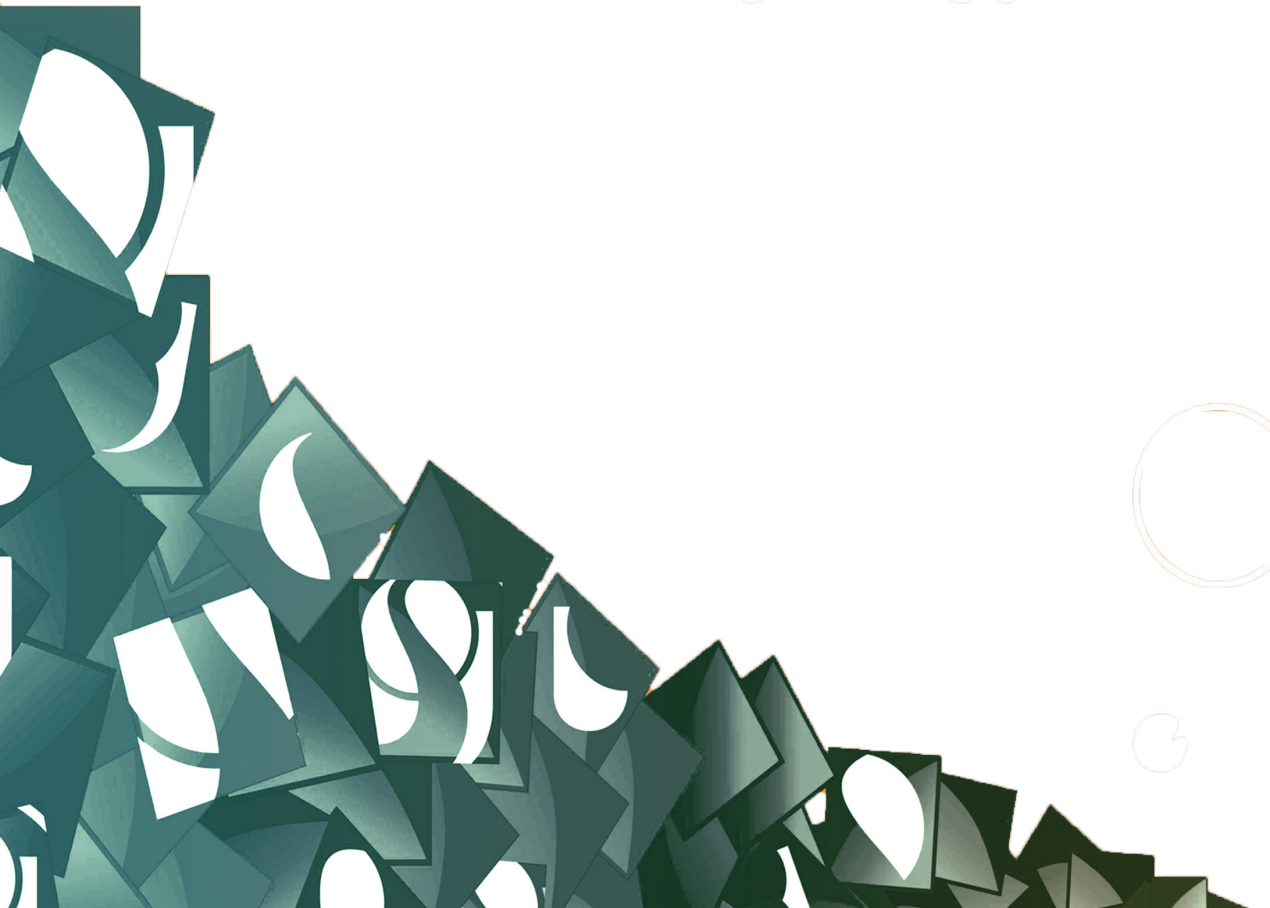
Consolidar o EPECOM como um encontro de reflexão coletiva da área de Comunicação e Cultura é o desafio enfrentado pela comissão organizadora. Nesse sentindo, o tema principal que orienta a edição de 2019, ao lado da nova estrutura dos GTs, reforça mais uma vez os assuntos discutidos pelos pesquisadores que fazem parte do programa. “Comunicação, cidade e territorialidades contemporâneas” abarca um aspecto que permeia boa parte dos trabalhos desenvolvidos nas duas linhas de pesquisa do PPGCC e representa de forma mais enfática as discussões do Grupo Internacional de Pesquisa Mídia, Cidade e Práticas Socioculturais (MidCid).

A comissão organizadora apresenta nos Anais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM), que abriga o II Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, os resultados desse trabalho coletivo que conta com a participação não apenas dos pesquisadores do PPGCC e da Uniso, como também com a contribuição de estudiosos e investigadores de 18 outras instituições de ensino e pesquisa de todo o país que colaboram com o fortalecimento dessa área de estudo que se mostra cada vez mais pertinente para compreender a dinâmica social contemporânea.

Comissão organizadora
PPGCC-Uniso

Narrativas contemporâneas nas mídias

Mesa 1



Jornalismo Literário: uma análise de conteúdo e bibliometria das pesquisas no Portal Capes e no Google Acadêmico[1]

Bruna Emy Camargo [2]
Monica Martinez [3]

Resumo: Esta pesquisa propõe investigar o conteúdo das pesquisas referentes ao Jornalismo Literário disponibilizadas no Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Google Acadêmico. Para tanto, o Jornalismo Literário (BAK, 2017; LIMA, 2014a; MARTINEZ, 2016) foi utilizado como palavra-chave em buscas nos portais determinados e analisado por meio da bibliometria (FABRI; ROCHA, 2018; MACIAS-CHAPULA, 1998), e da análise de conteúdo (BARDIN, 2011) – nas categorias "aspectos históricos", "epistemologia", "metodologia" e "relações de gênero". Os 12 trabalhos aqui analisados mostraram a utilização de base teórica centrada tanto em autores brasileiros quanto em internacionais e a existência de maior produção de mulheres, mestrandas e da Região Sul.

Palavras-chave: Jornalismo Literário. Bibliometria. Análise de Conteúdo. Portal Capes. Google Acadêmico.

1 Introdução

Este trabalho surge da iniciativa de compreender o panorama da pesquisa científica atual produzida sobre Jornalismo Literário no Brasil. Trata-se de uma etapa inicial de revisão de literatura integrante da pesquisa em nível de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), junto aos levantamentos obtidos em relatórios parciais de pesquisa desenvolvidos por quatro alunos[4] de iniciação científica da mesma instituição, orientados pela Profa. Dra. Monica Martinez no processo 2018/2019.

Optou-se por investigar o conteúdo referente ao Jornalismo Literário presente nas pesquisas científicas disponibilizadas no Portal da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Google Acadêmico. O Portal de Periódicos da Capes foi lançado oficialmente em 2000, mas sua origem

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Sorocaba (Uniso). Bolsista integral Capes/Prosuc e integrante do grupo de pesquisa em Narrativas Midiáticas (Nami/Uniso), brunaemy@globo.com.

[3] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.

[4] Os alunos são: Aline Albuquerque, Eduardo Lira, Pamela Ramos e Vinícius Figueiredo. O grupo ainda é composto por Vinícius Said, que utiliza a palavra-chave "psicologia junguiana" e, portanto, não teve seu relatório parcial utilizado neste trabalho, para que o foco não deixasse a área da Comunicação.

remonta ao início da década de 1990, quando o Ministério da Educação criou um programa de incentivo às bibliotecas de Instituições de Ensino Superior[5]. Atualmente, mantém bases referenciais em todas as áreas do conhecimento. O Google Acadêmico, por sua vez, foi criado em 2004 como um serviço da plataforma Google para a busca de publicações acadêmicas[6].

Com este entendimento, este trabalho utilizou a palavra-chave "jornalismo literário" nas duas plataformas, com os recortes de que as buscas apresentassem pesquisas brasileiras, em língua Portuguesa, publicadas em 2018 e com a palavra-chave no título. Assim, 12 trabalhos foram selecionados para a coleta de dados com a matriz bibliométrica (FABRI; ROCHA, 2018; MACIAS-CHAPULA, 1998), cujos parâmetros são autoria, temporalidade, graus de titulação acadêmica, vinculação institucional, nível de hierarquização do conhecimento e temáticas.

Em seguida, os resultados foram comparados e acrescidos dos dados obtidos por meio de análise de conteúdo (BARDIN, 2011), que relacionou as palavras-chave "jornalismo literário" a "aspectos históricos" (LIRA, 2019), "epistemologia" (RAMOS, 2019), "metodologia" (FIGUEIREDO, 2019) e "relações de gênero" (LIMA, A., 2019).

2 Jornalismo Literário

A busca pela definição de Jornalismo Literário faz com que a produção internacional sobre o assunto seja vasta, mas que o consenso resuma-se a que "talvez a única certeza concreta nesta área seja a de – felizmente – se tratar de um campo em construção" (MARTINEZ, 2017, p. 22). Embora o estudioso estadunidense Mark Kramer o definisse em 1995 como algo que "você sabe quando vê", para o Jornalismo Literário, segundo Martinez (2017), as tentativas de definição ainda não são conclusivas e talvez nunca o serão devido à porosidade do conceito.

Não é a intenção deste trabalho, portanto, explorar tal porosidade ou discutir o longo histórico da área. No entanto, é relevante apontar que Bak (2017, p. 251) considera o Jornalismo Literário não um gênero, mas uma disciplina, de modo que isto "ajudaria a situá-lo ao lado da literatura e do jornalismo e seus respectivos campos de

[5] Conforme histórico, disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=historico&Itemid=122>. Acesso em: 29 de março de 2019.
[6] De acordo com notícia, disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/google-completa-15-anos-confira-a-historia-da-empresa/>. Acesso em: 29 de março de 2019.

investigação". Ou seja, não haveria mais a necessidade de encaixá-lo em subcategorias, o que permitiria o avanço dos estudos na área, em particular, transcendendo a noção estética que permeia os estudos do campo.

O Jornalismo Literário ganha forma com as características listadas no manifesto idealizado por Mark Kramer, sendo elas exatidão e precisão, contar uma história, humanização, universalização temática, estilo próprio e voz autoral, imersão, simbolismo, criatividade e responsabilidade ética (MARTINEZ, 2016). Assim, a narrativa proporciona ao leitor uma vivência simbólica da realidade (LIMA, E., 2014a) e desenvolve as técnicas do jornalismo chamado convencional (PENA, 2006a). Portanto, destaca-se pela possibilidade do texto autoral, do mergulho na realidade e da missão em ouvir o ser humano (MARTINEZ, 2016).

3 Metodologia

Em 27 de fevereiro de 2019, a palavra-chave "jornalismo literário" foi utilizada no campo de busca do Portal Periódicos Capes e do Google Acadêmico, utilizando-se a filtragem para trabalhos brasileiros em língua Portuguesa e publicados em 2018, objetivando atingir resultados nacionais e atuais.

Foram encontrados 17 trabalhos no Portal Periódicos Capes e 287 no Google Acadêmico. Para refinar a busca e permitir uma melhor análise qualitativa, optou-se pela seleção de trabalhos cujo título possuísse as palavras "jornalismo literário" – o que diminuiu o número de trabalhos do Portal Periódicos Capes para sete e do Google Acadêmico para 19.

Portanto, o *corpus* foi selecionado a partir do seguinte refinamento, Quadro 1, (com passo a passo numerado):

Quadro 1 – Trabalhos selecionados para análise.

	Portal Periódicos Capes	**Google Acadêmico**
1. Resultados com as palavras-chave "jornalismo literário"	233	3.580
2. Resultados com os filtros "2018" e "língua Portuguesa"	17	287
3. Resultados com "jornalismo literário" no título	7	19

Fonte: Elaboração própria.

Descartamos, para fins de análise, os trabalhos que não foram publicados em revistas científicas ou apresentados em encontros (MENDES NETO, 2018; PAGOTTO, 2018; PERIN, 2018; PIRES, 2018; PRATA, 2018), bem como os que não foram publicados no Brasil (COUTINHO, 2018) e os que se tratavam da introdução de dossiês (MARTINEZ *et al*., 2018). Como os sete trabalhos selecionados do Portal Periódicos Capes estavam presentes nos resultados do Google Acadêmico, o *corpus* desta pesquisa ficou em 12 trabalhos.

Este estudo utiliza como metodologia a análise bibliométrica que, segundo Macias-Chapula (1998, p. 135) estuda quantitativamente uma produção e pode situar a mesma "de um país em relação ao mundo, uma instituição em relação a seu país e, até mesmo cientistas em relação às suas próprias comunidades". Conforme Fabri e Rocha (2018, p. 60):

> Os procedimentos de operacionalização dividem-se em seis etapas: seleção das questões temáticas; estabelecimento dos critérios para a seleção da amostra; representação das características da pesquisa original; análise dos dados; interpretação dos resultados e; apresentação da revisão.

Para esta primeira análise, a matriz bibliométrica (ZAUITH; HAYASHI, 2014 *apud* FABRI; ROCHA, 2018) foi aplicada para a coleta de dados inicial. Nela, as etapas de análise são as seguintes (Quadro 2):

Quadro 2 – Matriz Bibliométrica.

Parâmetros	Indicadores
Autoria	Autores e orientadores
Temporalidade	Ano de defesa
Graus de titulação acadêmica	Mestrado, doutorado e mestrado profissionalizante
Vinculação institucional	Programas de Pós-Graduação e Instituições de Ensino Superior
Nível de hierarquização do conhecimento	Grandes Áreas de conhecimento
Temáticas	Temas abordados

Fonte: (ZAUITH; HAYASHI, 2014 *apud* FABRI; ROCHA, 2018).

Para esta pesquisa, a "Temporalidade" é a de "2018", uma vez que o ano foi escolhido como recorte no início da seleção. A "Temática" é o Jornalismo Literário.

Portanto, no quadro de resultados, estas duas categorias estão implícitas. Já para "Autoria", este trabalho considera todos os autores de cada publicação. Acrescentou-se ainda o "Local de Publicação ou Apresentação".

O segundo passo de análise exigiu a aplicação da matriz de apropriação teórica, cujo objetivo é "mapear a literatura de campos científicos ou de assuntos específicos dentro de uma área de conhecimento" (FABRI; ROCHA, 2018, p. 61) – no caso, o Jornalismo Literário. Assim, a catalogação do material foi feita da seguinte forma (Quadro 3):

Quadro 3 – Matriz de apropriação teórica da comunicação científica.

Indicadores
Referências que embasaram o referencial teórico do trabalho
Tipo da publicação
Número de vezes que obra é citada

Fonte: (ZAUITH, 2013 *apud* FABRI; ROCHA, 2018).

Em um segundo momento desta pesquisa, a palavra-chave "jornalismo literário" foi combinada a outras quatro – "aspectos históricos" (LIRA, 2019), "epistemologia" (RAMOS, 2019), "metodologia" (FIGUEIREDO, 2019) e "relações de gênero" (LIMA, A., 2019) – de modo a oferecer um levantamento de dados obtido por análise de conteúdo (BARDIN, 2011) e a expandir a discussão aqui proposta.

A análise de conteúdo, também chamada de análise categorial, "funciona segundo procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 2011, p. 29), e parte de um trabalho dividido nas seguintes etapas: a pré-análise, a exploração do material, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação dos resultados.

Os dados coletados com o filtro "Língua Portuguesa" foram os seguintes (Quadro 4):

Quadro 4 – Aplicação da análise de conteúdo.

Indicador	**Data da coleta**	**Local da coleta**	**Resultados**
Aspectos históricos	27/12/2018	Google Acadêmico	138
		Portal Capes	183
Epistemologia	31/12/ 2018	Google Acadêmico	15
		Portal Capes	dois

Metodologia	15/12/ 2018	Portal Capes	cinco[7]
Relações de gênero	26/02/2019	Google Acadêmico	85
		Portal Capes	zero

Fonte: Elaboração própria.

A coleta dos dados foi organizada em tabelas e os resultados são apresentados a seguir.

4 Análise dos resultados

A aplicação da Matriz Bibliométrica nos 12 trabalhos selecionados para esta pesquisa resultou na seguinte coleta de dados (Quadro 5 e 6):

Quadro 5 – Resultados da Matriz Bibliométrica (autores).

Título da pesquisa	**Autores**	**Grau de titulação acadêmica[8]**	**Vinculação institucional**
Jornalismo Literário: um estudo de caso na contemporaneidade	Lucas Soboleswki Flores	Mestrando	Universidade de Caxias do Sul (UCS) – RS
	Salete Rosa Pezzi dos Santos	Doutora	
As narrativas multimídia no Jornalismo Literário: análise do TAB	Cíntia Silva da Conceição	Mestranda	Universidade Federal do Paraná (UFPR) – PR
Jornalismo Literário e invenção do cotidiano: paisagens humanas com Eliane Brum	Graziele Rodrigues de Oliveira	Mestranda	Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) – PR
7 pontos sobre Felipe Pena: encontros e desencontros da rotina do pesquisador com seu conceito sobre jornalismo literário	Romina Cácia Dutra Magalhães	Mestra	Erasmus Mundus (Universidade de Santiago de Compostela, *University of Sheffield* e *Université de Perpignan Via Domitia*), validado pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) – MG
Holocausto Brasileiro: o resgate	Leticia	Doutoranda	Universidade Federal do

[7] Após análise flutuante, conforme o recomendado por Bardin (2011), o aluno de iniciação científica Vinícius Figueiredo, responsável pela coleta de dados, selecionou subjetivamente cinco artigos do Portal Capes.
[8] Para esta pesquisa, levou-se em consideração o grau de titulação acadêmica que os autores possuíam no momento da publicação ou apresentação do estudo.

da memória no jornalismo literário de Daniela Arbex	Sangaletti		Rio Grande do Sul (UFRS) – RS
	Laísa Veroneze Bisol	Doutoranda	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – RS
Jornalismo Literário em séries de reportagens: relevância do Google Acadêmico para pesquisas científicas	Leila Piovesan Garcia Paiva	Mestranda	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
	Monica Martinez	Doutora	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
As narrativas da violência pela perspectiva do Jornalismo Literário: questões da violência urbana	Cíntia Silva da Conceição	Mestranda	Universidade Federal do Paraná (UFPR) – PR
Alice Trindade: a pioneira do Jornalismo Literário lusófono	Isabel Nery	Doutoranda	Universidade de Lisboa – Portugal
O futuro do Jornalismo Literário: John S. Bak	Leila Gapy	Mestranda	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
	Lilian Martins	Doutoranda	Universidade Estadual Julio de Mesquita Filho (Unesp) – SP
	Monica Martinez	Doutora	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
A narrativa poética da morte no Jornalismo Literário: o caso Marielle Franco na Revista Piauí	Bruna Emy Camargo	Graduanda	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
	Miriam Cristina Carlos Silva	Doutora	Universidade de Sorocaba (Uniso) – SP
Sergio Vilas-Boas: um ícone enigmático do Jornalismo Literário brasileiro	Eduardo Ritter	Doutor	Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) – RS
Norman Sims: o "gentleman" amante da natureza e do jornalismo literário	Isabel Soares	Doutora	Universidade de Lisboa – Portugal

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 6 – Resultados da Matriz Bibliométrica (trabalhos).

Título da pesquisa	**Nível de hierarquização do conhecimento**	**Local de Publicação ou Apresentação**
Jornalismo Literário: um estudo de caso na contemporaneidade	Letras e Cultura	CES Revista (CES/JF)
As narrativas multimídia no Jornalismo Literário: análise do TAB	Comunicação e Formações Socioculturais	Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Joinville, SC)
Jornalismo Literário e invenção do cotidiano: paisagens humanas com Eliane Brum	Literatura Comparada	Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (Cascavel, PR)
7 pontos sobre Felipe Pena: encontros e desencontros da rotina do pesquisador	Comunicação	Especial de Jornalismo Literário da Revista

com seu conceito sobre jornalismo literário		Observatório (UFT)
Holocausto Brasileiro: o resgate da memória no jornalismo literário de Daniela Arbex	Letras	Dossiê Palimpsesto (Uerj)
Jornalismo Literário em séries de reportagens: relevância do Google Acadêmico para pesquisas científicas	Comunicação e Cultura	Revista Pauta Geral (UEPG)
As narrativas da violência pela perspectiva do Jornalismo Literário: questões da violência urbana	Comunicação e Formações Socioculturais	Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul (Cascavel, PR)
Alice Trindade: a pioneira do Jornalismo Literário lusófono	Jornalismo Literário e Neurociências	Especial de Jornalismo Literário da Revista Observatório (UFT)
O futuro do Jornalismo Literário: John S. Bak	Comunicação e Cultura	Especial de Jornalismo Literário da Revista Observatório (UFT)
A narrativa poética da morte no Jornalismo Literário: o caso Marielle Franco na Revista Piauí	Jornalismo	Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Joinville, SC)
Sergio Vilas-Boas: um ícone enigmático do Jornalismo Literário brasileiro	Ciências da Comunicação	Especial de Jornalismo Literário da Revista Observatório (UFT)
Norman Sims: o “gentleman” amante da natureza e do jornalismo literário	Comunicação	Especial de Jornalismo Literário da Revista Observatório (UFT)

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, pelo Quadro 5, constata-se que, dos 12 trabalhos, 10 (83,3%)[9] têm mulheres como primeiras autoras, o que representa um predomínio deste gênero na produção recente sobre Jornalismo Literário. Considera-se, ainda, a análise de dois dos 85 artigos encontrados pela união das palavras-chave “jornalismo literário” e “relação de gênero” no Google Acadêmico (LIMA, A., 2019) – ambos escritos por mulheres.

“Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação” (MARTINEZ; LAGO; LAGO, 2016) exibe um breve panorama sobre os trabalhos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) com a palavra “gênero”; e “Corpo em Trânsito: problematizando as questões de gênero em narrativas jornalísticas” (GOMES, 2013), do campo de Letras, analisa uma reportagem da revista Piauí sobre a cartunista Laerte.

[9] Esta pesquisa é qualitativa, mas apresenta números com a intenção de dar uma noção de grandeza sobre os resultados encontrados.

De volta ao Quadro 5: em nível de titulação acadêmica, dos 12 trabalhos, um é de graduação (8,3%), sete de mestrado (58,3%) e quatro de doutorado (33,3%). E, embora com variação de nomes conforme programas de pós-graduação, a maioria dos trabalhos pertence à área da Comunicação.

Quanto à epistemologia, a utilização desta como palavra-chave junto a "jornalismo literário" (RAMOS, 2019) para a análise de conteúdo, destacou os trabalhos: "Memória do Futuro: Jornalismo Literário Avançado no século XXI" (LIMA, E., 2014b); "Jornalistas e as reconstruções de vidas: Problemas epistemológicos na elaboração do discurso biográfico" (PENA, 2002); "Entre arestas e interditos: O Jornalismo Literário como dupla ruptura epistemológica" (QUEIRÓS, 2017); e "Jornalismo Literário: Origens, potencialidades e presença na imprensa" (MARTINI, 2017).

Nota-se que os artigos buscam exibir o fortalecimento das bases metodológicas, teóricas e históricas do Jornalismo Literário, conforme revelam os nortes epistemológicos da área (RAMOS, 2019). Há constatação da diversidade de abordagens – evidenciado por virem de autores, lugares e anos diferentes de publicação.

Ainda no Quadro 5, dois artigos são de pesquisadores com vinculação acadêmica portuguesa; das outras 10 produções, que contabilizam 14 diferentes autores, a maioria foi feita por pesquisadores em instituições de ensino da Região Sul (57,1%), mas há representantes do Sudeste (42,9%). Não houve produção com vinculação acadêmica nas Regiões Centro-Oeste, Nordeste e Norte.

Do total, oito (66,7%) pesquisas foram publicadas em periódicos e quatro (33,3%) foram apresentadas em congressos. Vale pontuar que cinco (41,7%) dos 12 estudos pertencem ao Dossiê Temático I – Jornalismo Literário, da Revista Observatório, da Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (Unesp). Os textos foram escritos por pesquisadores de Brasil e Portugal com o objetivo de perfilar estudiosos do Jornalismo Literário.

Quanto ao referencial teórico mais utilizado pelos 12 trabalhos analisados, foram catalogados 202 resultados, sendo que os 11 mais recorrentes (de cinco a duas citações) estão listados a seguir (Quadro 7), conforme categorização originalmente elaborada por Fabri e Rocha (2018):

Quadro 7 – Referenciais teóricos mais utilizados[10].

Título da obra	Autoria	Ano	Categorização	Pesquisas que a citaram
Jornalismo literário	Felipe Pena	2006	Teórico-metodológico	5
A history of American Literary Journalism: the emergence of a modern narrative form	John C. Hartsock	2000	Teórico-metodológico	3
Jornalismo literário: tradição e inovação	Monica Martinez	2016	Pesquisa	3
Radical Chique e o Novo Jornalismo	Tom Wolfe	2005	Teórico-metodológico	2
Jornalismo literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas	Monica Martinez	2017	Pesquisa	2
Literary journalism across the globe: journalistic traditions and transnational influences	John S. Bak; Bill Reynolds	2011	Teórico-metodológico	2
Literary journalism: a new collection of the best American Nonfiction	Norman Sims; Mark Kramer	1995	Teórico-metodológico	2
Angola: território e identidade	Alice Trindade	2017	Pesquisa	2
Biografismo: reflexões sobre as escritas da vida	Sergio Vilas-Boas	2008	Teórico-metodológico	2

Fonte: Elaboração própria.

A catalogação indicada no Quadro 7 revela, no contexto das obras teórico-metodológicas, "Jornalismo literário", de Felipe Pena (2006a), como a mais citada, referenciada em cinco (41,7%) dos 12 trabalhos estudados. Foi a primeira obra brasileira lançada exclusivamente sobre Jornalismo Literário, dentro de uma coleção jornalística da Editora Contexto, por um autor de referência na área e em um período de estudos emergentes sobre o assunto, o que pode explicar sua constância nas pesquisas. Ainda, Monica Martinez figura como autora relevante no assunto, com duas obras como as mais citadas.

[10] As obras "Análise de Conteúdo" (BARDIN, 2011) e "Técnica de reportagem: notas sobre uma narrativa jornalística" (SODRÉ; FERRARI, 1986) tiveram, respectivamente, quatro e duas aparições nos referenciais, mas foram excluídos do quadro por não representarem trabalhos que dizem respeito ao Jornalismo Literário.

Os nomes de John S. Bak e Bill Reynolds, Norman Sims e Mark Kramer, e John C. Hartsock explicitam a preocupação em alinhar os estudos contemporâneos brasileiros a uma referência internacional para o Jornalismo Literário. Ainda é possível observar o predomínio do referencial masculino nas pesquisas – dos 10 nomes mais constantes, oito são de homens (80%). Ou seja, mesmo que a maioria das pesquisadoras cujos estudos foram aqui analisados sejam mulheres, os homens continuam a ser os mais citados, mesmo que na lista estejam nomes como Alice Trindade, a "pioneira do jornalismo literário lusófono" (NERY, 2018, p. 117) e Monica Martinez, "uma das acadêmicas mais atuantes no Jornalismo Literário brasileiro e mundial" (AZOUBEL, 2018, p. 160).

Pela análise de conteúdo, após leitura flutuante dos resultados para a união das palavras-chave "jornalismo literário" e "aspectos históricos" (LIRA, 2019), os sete resultados encontrados indicam a importância do pioneiro brasileiro na área Edvaldo Pereira Lima, uma vez que ele aparece perfilado em "Edvaldo Pereira Lima: mentor de uma proposta transdisciplinar" (ORMANEZE, 2018) e como autor em "O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história" (LIMA, E., 2016). Os demais estudos são "A entrevista como tema de pesquisa no campo da comunicação" (MARIANO, 2018); "Crônicas de Machado de Assis e romance folhetim de Almeida Garrett: duas experiências pioneiras" (HOHLFELDT, 2016); "Do Amazonas ao Nordeste: o Brasil sob o olhar de um jornalista literário português" (SOARES, 2016); "As narrativas portuguesas sobre naufrágios e o texto do jornalismo literário" (DOMINGUES, 2016); e "Para compreender o jornalismo literário" (WEISE, 2013).

O trabalho de Ormaneze (2018) integra o já citado Dossiê Temático I – Jornalismo Literário, da Revista Observatório, e homenageia Edvaldo Pereira Lima. Cita também Monica Martinez, autora que teve sua tese de doutorado orientada por Lima. Os cinco trabalhos seguintes foram publicados em uma edição especial da Revista Famecos, da Pontifícia Universidade Católica (PUC) do Rio Grande do Sul, em ocasião da Conferencia Anual da *International Association for Literary Journalism Studies* (IALJS), de 2016, sediada em Porto Alegre. Por fim, há um artigo do site Observatório da Imprensa. Dos referenciais teóricos listados no Quadro 7, figuram: Monica Martinez (4), John C. Hartsock (2), Felipe Pena (1) e Tom Wolfe (1). O resultado aponta, novamente, a preferência teórica nos estudos do Jornalismo Literário.

Com a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) empregada com as palavras-chave "jornalismo literário" e "metodologia" (FIGUEIREDO, 2019), cinco trabalhos foram selecionados para investigação: "O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez" (HERSCOVITZ, 2004); "O método *goethiano* e o Jornalismo Literário: uma proposta metodológica para a construção de narrativas" (MENEZES; MARTINEZ, 2007); "O jornalismo Literário como gênero e conceito" (PENA, 2006b); "O blog Escreva Lola, Escreva: o caminho da crônica" (ROSSETTI; BORAGAN, 2014); e "O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo e a antropologia interpretativa" (SANTOS, 2005).

As propostas metodológicas apresentadas – jornalismo mágico, fenomenologia goethiana, estrela de sete pontas, análise de discurso e antropologia interpretativa – indicam que as mais diversas metodologias podem ser aplicadas para o estudo do Jornalismo Literário, reiterando a porosidade e amplitude do conceito, abordado das mais diversas formas.

5 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo investigar o conteúdo referente ao Jornalismo Literário presente nas pesquisas científicas disponibilizadas no Portal Periódicos Capes e no Google Acadêmico. Com as palavras-chave "jornalismo literário" e os filtros "língua Portuguesa", "2018" e "jornalismo literário" no título, 12 pesquisas brasileiras foram estudadas com a análise bibliométrica (FABRI; ROCHA, 2018; MACIAS-CHAPULA, 1998) de modo a atingir o objetivo proposto. A este método, acrescentou-se um estudo com análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para comparação dos resultados, sendo usadas as palavras-chave "aspectos históricos" (LIRA, 2019), "epistemologia" (RAMOS, 2019), "metodologia" (FIGUEIREDO, 2019) e "relações de gênero" (LIMA, A., 2019).

Assim, os resultados revelaram que os trabalhos sobre Jornalismo Literário publicados em 2018 tiveram autoria majoritariamente feminina (83,3%), sulista (57,1%) e em nível de mestrado (58,3%) na área da Comunicação. A grande presença de trabalhos integrantes do Dossiê Temático I – Jornalismo Literário, da Revista Observatório, ainda indicou o potencial desse tipo de publicação em influenciar e oxigenar os estudos na área.

Já em relação ao referencial utilizado, ficou clara a preferência dos autores por obras teórico-metodológicas, de modo utilizar referenciais brasileiros (Edvaldo Pereira Lima, Felipe Pena e Monica Martinez) e internacionais (John S. Bak, Bill Reynolds, Norman Sims, Mark Kramer e John C. Hartsock), contemporâneos e consolidados para discussão do Jornalismo Literário. Embora mais mulheres constem em nossa listagem de estudos analisados, há preferencia pelo uso de referencial masculino.

Esta pesquisa, fruto de um processo inicial de revisão de literatura integrante da pesquisa em nível de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), terá, como desdobramento, um levantamento de estado da arte para mais efetiva realização da dissertação. No entanto, os resultados aqui apresentados apontam a emergência de estudos em Jornalismo Literário e um caminho para sua possível classificação como disciplina.

Referências

AZOUBEL, D. Reinvenções: a trajetória de Monica Martinez. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5442/1407>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

BAK, J. S. Toward a Definition of International Literary Journalism. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 13, n. 3, p. 214, 23 dez. 2017. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/1007/pdf_1>. Data do acesso: 29 de março de 2019.

BAK, J. S.; REYNOLDS, B. **Literary Journalism across the globe**: journalistic traditions and transnational influences. Massachussetts: University of Massachussetts Press, 2011.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CAMARGO, B. E.; SILVA, M. C. C. A narrativa poética da morte no Jornalismo Literário: o caso Marielle Franco na revista Piauí. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XLI, 2018, UNIVILLE. Anais: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/lista_area_IJ-DT1.htm>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

CONCEIÇÃO, C. S. da. As narrativas da violência pela perspectiva do Jornalismo Literário: questões da violência urbana. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, XIX, 2018, FAG. Anais: Intercom Regisão Sul, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/lista_area_DT01.htm>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

CONCEIÇÃO, C. S. da. As narrativas multimídia no Jornalismo Literário: análise do TAB. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XLI, 2018, UNIVILLE. Anais: Intercom, 2018. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-0743-1.pdf>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

COUTINHO, M. J. DE C. **Jornalismo Literário na era da democracia:** técnicas narrativas e o conceito de trama e de herói. 2018. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Nova de Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/49928>. Acesso em: 29 de março de 2019.

DOMINGUES, J. DE M. As narrativas portuguesas sobre naufrágios e o texto do jornalismo literário. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. supl., 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24898>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

FABRI, A. Z.; ROCHA, P. M. O jornalismo investigativo como objeto de pesquisas científicas: uma análise das teses e dissertações postadas no Portal Capes. **Comunicologia**, Brasília, v. 11, n. 1, p. 57–75, 2018. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8983>. Data do acesso: 29 de março de 2019.

FIGUEIREDO, V. S. S. **Jornalismo Literário como disciplina:** o aspecto metodológico. Sorocaba: [s.n.].

FLORES, L. S.; SANTOS, S. R. P. dos. Jornalismo Literário: um estudo de casona contemporaneidade. **CES Revista**, Juiz de Fora, v. 32, n. 1, p. 83-98, 2018. Disponível em: <https://seer.cesjf.br/index.php/cesRevista/article/view/1470>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

GAPY, L.; MARTINS, L.; MARTINEZ, M. O futuro do Jornalismo Literário: John S. Bak. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5510/1407>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

GOMES, M. C. A. Corpo em Trânsito: problematizando as questões de gênero em narrativas jornalísticas. In: **CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DOS ESTUDOS DISCURSIVOS**, X, 2013, Puebla. Anais: ALED. Disponível em: <http://www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/13396/document.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Data do acesso: 05 maio de 2019.

HARTSOCK, J. C. **A history of American Literary Journalism**: the emergence of a modern narrative form. Amherst: University of Massachussetts Press, 2000.

HERSCOVITZ, H. G. O Jornalismo Mágico de Gabriel García Marquez. **Estudos em**

Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 1, n. 2, p. 175-194, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2080/1823>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

HOHLFELDT, A. Crônicas de Machado de Assis e romance folhetim de Almeida Garrett: duas experiências pioneiras. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. supl., 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25015/0>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

LIMA, A. A. **Jornalismo Literário como disciplina:** a questão das relações de gênero. Sorocaba: [s.n.].

LIMA, E. P. **Jornalismo literário para iniciantes**. São Paulo: Edusp, 2014a.

LIMA, E. P. Memória do Futuro: Jornalismo Literário Avançado no século XXI. **Inovcom**, v. 6, n. 1, p. 12–23, 2014b. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1842/1667>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

LIMA, E. P. O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 4, set. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25024>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

LIMA, E. P. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 5. ed. Barueri: Manole, 2009.

LIRA, E. R. **Jornalismo Literário como disciplina:** os aspectos históricos. Sorocaba: [s.n.].

MACIAS-CHAPULA, C. A. O papel da informetria e da cienciometria e sua perspectiva nacional e internacional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 2, p. 134-140, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0100-19651998000200005&script=sci_abstract&tlng=pt>. Data do acesso: 29 de março de 2019.

MAGALHÃES, R. C. D. 7 pontos sobre Felipe Pena: encontros e desencontros da rotina do pesquisador com seu conceito sobre jornalismo literário. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5432>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

MARIANO, A. F. DE C. A entrevista como tema de pesquisa no campo da comunicação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1–17, 2018. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/28307>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

MARTINEZ, M. **Jornalismo Literário**: tradição e inovação. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, M. Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas. **Intercom**, São Paulo, v. 40, n. 3, p. 21-36, dez. 2017. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v40n3/1809-5844-interc-40-3-0021.pdf>. Data do acesso: 29 de março de 2019.

MARTINEZ, M. [et al.]. Entre vidas no Jornalismo Literário e Estudos Políticos: diversidade de olhares na construção da Comunicação. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, p. 28-42, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5997/1407>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

MARTINEZ, M.; LAGO, C.; LAGO, M. C. DE S. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22464/14180>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

MARTINI, M. R. Jornalismo Literário: Origens, potencialidades e presença na imprensa. **Alterjor**, São Paulo, v. 1, n. 15, p. 192-195, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/download/125471/124998/>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

MENDES NETO, J. E. **A terra, o homem e a luta no jornalismo literário:** discurso e travestilidade n'Os Sertões. 2018. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo) - [s.l.] Universidade Federal de Uberlândia, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/23761>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

MENEZES, J. E. O.; MARTINEZ, M. O método goethiano e o Jornalismo Literário: uma proposta metodológica para a construção de narrativas. **Animus**, Santa Maria, v. 6, n. 2, p. 172-185, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/download/10581/pdf>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

NERY, I. Alice Trindade: a pioneira do jornalismo literário lusófono. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/6013/1407>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

OLIVEIRA, G. R. Jornalismo Literário e invenção do cotidiano: paisagens humanas com Eliane Brum. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XLI, 2018, UNIVILLE. Anais: Intercom, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-1179-1.pdf>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

ORMANEZE, F. Edvaldo Pereira Lima: mentor de uma proposta transdisciplinar. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, p. 69-85, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5995/1407>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

PAGOTTO, D. G. **Jornalismo Literário:** uma análise das reportagens da Revista Piauí. 2018. 100 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo) - [s.l.] Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1529>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

PAIVA, L. G. P.; MARTINEZ, M. Jornalismo Literário em séries de reportagens: relevância do Google Acadêmico para pesquisas científicas. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 5, n, 1, p. 115-134, 2018. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/10715>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

PENA, F. Jornalistas e as reconstruções de vidas: problemas epistemológicos na elaboração do discurso biográfico. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXV, 2002, Salvador. Anais: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP2PENA.pdf>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

PENA, F. **Jornalismo literário**. São Paulo: Contexto, 2006a.

PENA, F. O jornalismo Literário como gênero e conceito. In: **ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM**, VI, 2006, Bauru. Anais: Intercom, 2006b. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/77311256385591019479200175658222289602.pdf>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

PERIN, J. M. **Jornalismo Literário:** um olhar sobre o processo de construção na reportagem A Mulher que Alimentava de Eliane Brum. 2018. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo) - [s.l.] Universidade de Passo Fundo, 2018. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/1544/1/PF2018Jessica%20Medeiros%20Perin.pdf>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

PIRES, C. F. **Narrativas socioambientais de Eliane Brum no jornalismo literário**. 2018. 277 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo) - [s.l.] Universidade do Vale do Taquari, 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/2082/1/Camila%20Fl%C3%A1via%20Pires.pdf>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

PRATA, P. A. Joel Silveira, um dos precursores do Jornalismo Literário. **Revista da Academia Lagartense de Letras**, Lagarto, v. 1, n. 3, p. 15-17, 2018. Disponível em: <http://allrevista.com.br/index.php/allrevista/article/view/70>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

QUEIRÓS, F. A. T. Entre arestas e interditos: o Jornalismo Literário como dupla ruptura epistemológica. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 1, p. 177-192, 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/9453/5792>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

RAMOS, P. A. **Jornalismo Literário como disciplina:** o aspecto epistemológico. Sorocaba: [s.n.].

RITTER, E. Sergio Vilas-Boas: um ícone enigmático do Jornalismo Literário brasileiro. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5361/1408>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

ROSSETTI, R.; BORAGAN, C. O blog Escreva Lola Escreva: o caminho da crônica. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 16, n. 19, p. 79-96, 2014. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/2470>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

SANGALETTI, L.; BISOL, L. V. Holocausto Brasileiro: o resgate da memória no jornalismo literário de Daniela Arbex. **Palimpsesto**, Rio de Janeiro, v. 17, n. 27, p. 126-142, 2018. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/palimpsesto/article/view/38369>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

SANTOS, B. A. O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo literário e a antropologia interpretativa. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXVIII, 2005, USC. Anais: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1342-1.pdf>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

SIMS, N.; KRAMER, M. (eds.). **Literary journalism**: a collection of the best American Nonfiction. Michigan: Ballantine Books, 1995.

SOARES, I. Do Amazonas ao Nordeste: o Brasil sob o olhar de um jornalista literário português. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. supl., 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24664>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

SOARES, I. Norman Sims: o "gentleman" amante da natureza e do jornalismo literário. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 6, 2018. Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/5377/1408>. Data do acesso: 27 de fevereiro de 2019.

SODRÉ, M.; FERRARI, M. H. **Técnica de reportagem:** notas sobre uma narrativa jornalística. São Paulo: Summus, 1986.

TRINDADE, A. Angola: território e identidade. **Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. supl.,

2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/24636>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

VILAS-BOAS, S. **Biografismo**: reflexões sobre as escritas da vida. Bauru: Unesp, 2008.

WEISE, A. F. **Para compreender o jornalismo literário**. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/_ed730_para_compreender_o_jornalismo_literario/>. Data do acesso: 05 de maio de 2019.

WOLFE, T. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Fait divers e valores-notícia: a relação entre os conceitos jornalísticos[1]

Jennifer Silva Lucchesi [2]
Mara Rovida[3]

Resumo: O artigo parte do entendimento de valores-notícia – definidos como componentes da noticiabilidade que auxiliam os jornalistas na escolha do que será divulgado – para explicitar quais critérios de seleção são intrínsecos às narrativas veiculadas pelo *fait divers*. O *fait divers* é uma notícia geral que não se enquadra em editorias já estabelecidas. Ele apresenta sua própria estrutura e características a partir de temas que atraem a atenção e narram a transgressão. Assim, baseando-se em uma pesquisa bibliográfica e selecionando aleatoriamente capas do jornal popular Super Notícia, o artigo mostra que proximidade, notabilidade, humor, escândalos, violência e curiosidades, por exemplo, estão entre os valores-notícia que se relacionam com o *fait divers*. As referências teóricas são Wolf (2005), Traquina (2005), Erbolato (2002), Barthes (1970), Dion (2007) e Guimarães (2014).

Palavras-chave: Jornalismo. Valor Notícia. *Fait divers*. Super Notícia.

1 Introdução

No âmbito do jornalismo, o artigo tem como objetivo apresentar uma relação entre os valores-notícia e o *fait divers*. Isto é, a partir dos critérios tradicionais de seleção – aquilo que auxilia o profissional da imprensa a escolher quais acontecimentos deve ganhar a existência pública como notícia – serão explicitados quais valores são intrínsecos às narrativas veiculadas pelo *fait divers*.

O emprego sistemático do *fait divers* na imprensa do século XIX transforma-o em um gênero jornalístico, segundo Guimarães (2014). Porém, ele também pode ser compreendido como uma estrutura da notícia, de acordo com Barthes (1970). Segundo o autor francês, essa narrativa marcada pela transgressão procederia de uma classificação do inclassificável, diferentemente das notícias que se encaixam nas editorias de política, de economia, de guerra, ciências, entre outros. Neste contexto, algumas chamadas de capa do jornal popular Super Notícia serão selecionadas, de forma aleatória, a fim de exemplificar o conteúdo apresentado pelo trabalho.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso). Bolsista integral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), jenniferlucchesi@hotmail.com.

[3] Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), mara.rovida@prof.uniso.br.

A escolha pelo Super Notícia se dá por conta do tabloide mineiro ser o objeto de estudo de uma dissertação em andamento, em que o interesse da pesquisa, de maneira geral, inclina-se para o contexto do Infotenimento a partir da estrutura do *fait divers* no jornalismo. À primeira vista, o alcance comercial do veículo é o que se destaca. Segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC), com dados apurados de janeiro a setembro de 2018, o Super apresenta uma média diária de 187.927 exemplares vendidos e acessos pagos. Com base nesta informação, o jornal se posiciona na quarta colocação do *ranking* nacional, ficando atrás apenas da Folha de São Paulo, do O Globo e do O Estado de São Paulo, respectivamente.

O Super Notícia é publicado desde 2002 na cidade de Contagem, Minas Gerais. Com periodicidade diária, tem formato tabloide (7col x 38cm) e é vendido a R$ 0,50. Conforme o Mídia Kit (2018), 60% dos leitores são da classe C, enquanto 23% da classe A/B e 16% da D/E. O jornal pertence à Sempre Editora S/A, também responsável pelos impressos O TEMPO, Pampulha, O TEMPO Betim, O TEMPO Contagem, portal O Tempo, a rádio Super Notícia 91,7 FM e O TEMPO Serviços Gráficos. No quesito abrangência, o Mídia Kit (2018) informa que o Tempo e o Super Notícia estão presentes em mais de 400 cidades de Minas Gerais, além de Brasília, São Paulo e Guarapari.

Independentemente de um veículo recorrer ou não ao uso do *fait divers* na seleção daquilo que venha a ser noticiado, este artigo se respalda no entendimento de que os fatos divulgados pelo jornalismo têm por finalidade o interesse público, assim como defende a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj), no código de ética da profissão. O documento elaborado em 2007 afirma que "o acesso à informação de relevante interesse público é um direito fundamental", constando também entre a conduta do jornalista o dever de divulgar os fatos e as informações de interesse geral dos cidadãos (FENAJ, 2007, p. 1).

Os valores-notícia, como já mencionado, ajudam os veículos de comunicação a selecionarem qual fato é susceptível de ser publicado. Isso devido à impossibilidade dos jornais de divulgarem tudo o que acontece no mundo a cada instante, tanto pela quantidade de informações quanto pelo espaço limitado dos periódicos.

No entanto, ao buscar por uma definição de notícia, autores dedicados aos estudos jornalísticos, como Mario Erbolato (2002), Nelson Traquina (2005) e Nilson Lage (2001), por exemplo, afirmam que não há uma conceituação muito clara. Eles

reconhecem a existência de definições clássicas, mas, por sua vez, consideram-nas genéricas, simplistas e insatisfatórias. Por esse motivo, o artigo se apoia na contribuição de Lage (2001) para uma possível definição de notícia:

> [...] poderemos definir notícia como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante, e este, de seu aspecto mais importante. Assim, reduzimos a área de discussão ao que venha ser *importante*, palavra na qual se resumem conceitos abstratos como o de *verdade* ou *interesse humano*. Permitimo-nos encarar a notícia como algo que se constitui de dois componentes básicos:
> a) uma organização relativamente estável, ou *componente lógico* e
> b) elementos escolhidos segundo critérios de valor essencialmente cambiáveis, que se organizam na notícia - o *componente ideológico* (LAGE, 2001, p. 32, grifos do autor).

O artigo se encontra dividido em algumas partes. Primeiramente, com base na teoria do *newsmaking*, aborda sobre o processo de produção do jornalismo para se chegar, então, ao entendimento dos valores-notícia. Depois, recupera brevemente a história do *fait divers* na imprensa a fim de pontuar quais são as suas características e quais temas o constituem. Na terceira parte, o artigo traça a relação dos valores-notícia tradicionais com os valores que são específicos do *fait divers*, trazendo algumas notícias de capas do jornal Super Notícia para ilustrar esse subtítulo. Por fim, as considerações finais.

Constituindo-se como uma pesquisa bibliográfica, os autores utilizados na construção do artigo são Mauro Wolf (2005), Nelson Traquina (2005) e Mario Erbolato (2002) para os valores-notícia, e Roland Barthes (1970), Sylvie Dion (2007) e Valéria Guimarães (2014) na parte do *fait divers*. O texto pretende contribuir para as pesquisas em jornalismo.

2 Noticiabilidade: requisito para a produção jornalística

Diversas etapas orientam a produção jornalística. Da criação das pautas e uma prévia seleção das fontes, avança-se para a apuração dos fatos, seguida pela escrita dos textos, a edição do material até alcançar a publicação. Todo o processo é permeado tendo em mente qual o público-alvo do veículo, suas diretrizes internas, como, por exemplo, a linha editorial e manuais de redação que padronizam o fazer jornalístico e as rotinas da redação. Além disso, há a subjetividade que envolve o profissional da

imprensa, no qual suas vivências e experiências vão interferir, direta ou indiretamente, no tratamento e execução das pautas[4]. A pesquisadora Cremilda Medina (1996), no livro Povo e Personagem, trata dessa questão ao abordar os feixes de força que incidem na produção jornalística.

A abordagem do *newsmaking* é oferecida como possibilidade de se entender o trabalho jornalístico. O sociólogo Mauro Wolf (2005), responsável pelo livro clássico sobre Teorias das comunicações de massa, afirma que o *newsmaking* se articula, sobretudo, em dois binários: o primeiro é a cultura profissional dos jornalistas, enquanto o segundo abrange a organização do trabalho e dos processos de produção.

Ao se amparar nas citações de Garbarino, pode ser conferido, na obra de Wolf (2005), que a cultura profissional é entendida como os estereótipos, os comportamentos, os códigos e os valores, por exemplo, que são compartilhados entre os membros da comunidade jornalística e que se referem às funções da mídia e dos profissionais na sociedade, e à elaboração da notícia. Já a organização do trabalho é o local onde existem restrições para a atuação jornalística, determinando a definição de notícia e os processos de produção, com a coleta de materiais informativos, o uso das fontes, o uso de agências de notícias e outros procedimentos relativos às rotinas da redação. É na organização do trabalho que se determina um conjunto de critérios de relevância para definir a noticiabilidade de um evento (WOLF, 2005). De acordo com Wolf (2005, p. 195, grifo do autor),

> A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos *e* do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia.

Ou seja, para o autor, um acontecimento não será selecionado e tampouco noticiado se ele não se mostrar adequado às rotinas de produção e aos princípios da cultura profissional. É desta maneira que a noticiabilidade ajuda a padronizar e tornar rotineiro o processo de produção do jornalismo.

[4] Se tratado individualmente, cada tópico citado no parágrafo daria uma ampla discussão. Devido à brevidade de um artigo, faz-se necessário escolher um ponto específico a abordar sobre o processo de produção do jornalismo. Este texto interessa-se, então, pelo tema dos valores-notícia, que são caracterizados como um componente da noticiabilidade e auxiliam na seleção de acontecimentos que se tornarão notícia. No entanto, isso será explicado mais adiante.

Apesar de a noticiabilidade auxiliar de um lado, do outro, ela pode resultar em informações fragmentadas, em que o foco é direcionado àquilo que acabou de acontecer e não ao contexto histórico, social ou geográfico do evento. Isso se confirma com os espaços delimitados nas páginas de um jornal ou na duração cronometrada dos noticiários televisivos ou radiofônicos. Nas palavras de Wolf (2005, p. 199),

> [...] o conjunto de fatores que determina a noticiabilidade dos acontecimentos permite realizar cotidianamente a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos nos fatos apresentados como notícias. Desse modo, a noticiabilidade constitui um elemento de distorção involuntária, contida na cobertura informativa dos meios de comunicação de massa.

Wolf (2015) também explica que os critérios de relevância (ou noticiabilidade) são flexíveis e se ajustam de acordo com as necessidades e variedades de acontecimentos que possam se manifestar. Assim, "o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações, orientadas pragmaticamente, que têm por objeto o que deve ser inserido e de que modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal" (WOLF, 2005, p. 200).

Os valores-notícia são definidos como um componente da noticiabilidade. É ele o responsável por dizer, de forma ágil, qual acontecimento é considerado suficiente para se tornar notícia. O autor atenta para o fato de, embora serem apresentados de modo individual e elencados em uma lista, os valores-notícia operam de maneira complementar. Isto é, "são as diversas relações e as combinações que se determinam entre diferentes valores/notícia, para 'recomendar' a seleção de um fato" (WOLF, 2005, p. 202).

Esses valores não estão presentes apenas na seleção das notícias, como informa o autor, mas são difundidos ao longo de todo o processo de produção, servindo de guia à redação jornalística e sugerindo como o material deve ser apresentado e qual deve ser o foco do conteúdo.

Wolf (2005) também faz outras duas observações a respeito dos valores-notícia. A primeira é que, independentemente de haver uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional, os valores-notícia não permanecem sempre os mesmos: eles apresentam uma natureza dinâmica e se alteram no tempo. Para o autor, isso pode ser

visto de forma clara na especialização temática de alguns meios de comunicação em períodos históricos específicos. A segunda consideração está ligada ao fato de um valor-notícia ser traduzido de acordo com a prática organizacional: "A organização de uma redação em setores temáticos específicos, o tipo de correspondentes e especialistas de que ela usufrui são indicações (relativas ao aparato) dos critérios de noticiabilidade vigentes" (WOLF, 2005, p. 207).

O autor diz, então, que os valores-notícia derivam de quatro grupos: *os caracteres substantivos das notícias ou do seu conteúdo* (que se referem aos eventos com aptidões para serem noticiados); a *disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo* (que dizem respeito ao conjunto dos processos de produção e de realização do exercício jornalístico); o *público* (qual a imagem que os jornalistas têm dos destinatários das notícias) e, por último, a *concorrência* (referente às relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado de informação).

Devido à brevidade de um artigo e tendo em mente o objetivo deste trabalho, que é explicitar quais valores-notícia tradicionais são intrínsecos às narrativas veiculadas pelo *fait divers,* opta-se por apresentar, na sequência, apenas as características substantivas da notícia, trazendo tanto a própria contribuição de Wolf (2005) quanto de outros autores com estudos na comunicação, como Traquina (2005) e Erbolato (2002).

2.1 Valores-notícia: como um fato ganha a existência pública

Segundo Wolf (2005), os critérios substantivos se articulam a partir de dois fatores, a saber: a importância e o interesse da notícia. A importância, para o autor, é determinada por quatro variáveis.

A primeira é o *grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável*, seja envolvendo instituições governamentais ou outros organismos e hierarquias sociais. Assim, quanto maior a visibilidade institucional, social e/ou do personagem envolvido no acontecimento, o fato terá maior probabilidade de ser noticiado. O segundo é o *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional*, ou seja, é a potencialidade de um acontecimento influir ou de incidir sobre os interesses do próprio país em questão, explica o autor. Relacionado a esse critério está o valor-notícia de *proximidade* com o público, tanto no sentido de proximidade geográfica quanto cultural. A terceira variável é a q*uantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou*

potencialmente) envolve. Isso significa que o evento terá mais visibilidade quanto maior o número de indivíduos envolvidos, ora em desastres, ora em ocasiões formais, ainda mais se houver nomes de pessoas públicas. Esse fator, segundo Wolf (2005), correlaciona-se diretamente com o interesse social/nacional e com o da proximidade. Um acidente ou uma catástrofe natural, por exemplo, pode envolver poucas vítimas, mas se for nas proximidades será noticiado. O quarto e último critério é a *relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação*; um exemplo são as eleições com poder de manter coberturas jornalísticas por longo período de tempo.

Outro fator que articula os critérios substantivos, como mencionado anteriormente, é o do interesse humano. Segundo Wolf (2005, p. 213),

> O interesse da história está diretamente ligado às imagens que os jornalistas fazem do público e também ao valor/notícia que Golding-Elliott definem como 'capacidade de entretenimento'. Interessantes são as notícias que buscam dar ao evento uma interpretação baseada no lado do 'interesse humano', do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção.

O autor explica que para manter o interesse do público em relação ao noticiário é necessário chamar a atenção da audiência, a qual se conquista a partir da capacidade de entretê-la. Assim, o *entretenimento* se destaca na lista dos valores-notícia.

> Gans expõe algumas categorias normalmente usadas para identificar os acontecimentos que respondem a esse requisito de noticiabilidade: a. histórias de pessoas comuns que passam a agir em situações insólitas, ou histórias de homens públicos, observados em sua vida privada cotidiana; b. histórias em que há uma inversão de papéis ('o homem que morde o cão'); c. histórias de interesse humano; d. histórias de feitos excepcionais e heroicos. (WOLF, 2005, p. 214).

Baseando-se nas contribuições de Mauro Wolf, Nelson Traquina (2005) também apresenta sua proposta para os valores-notícia de seleção – critérios substantivos. O autor diz que um fato interessa como notícia se: ocorrer *morte*; o indivíduo envolvido tiver *notoriedade*; se for *próximo* ao público; se houver *relevância*, ou seja, se tiver impacto sobre as pessoas ou país; se apresentar *novidade*; se for marcado pelo fator *tempo*, seja com fatos atuais ou históricos, seja com comemorações de datas especiais;

se tiver *notabilidade*, critério que abrange a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento, a inversão, o insólito, falhas ou acidentes, o excesso e a escassez; se for *inesperado*; se apresentar *conflito* ou a *controvérsia*, referindo-se à violência física ou simbólica; se estiver ligado à *infração*, marcada tanto pela violência quanto à violação e transgressão das regras, como é o caso de crimes; e se for marcado também pelo *escândalo*.

Traquina (2005) identifica, ainda, outros seis critérios que servem como parâmetro para apresentar o material informativo e que são importantes no discurso jornalístico, denominados de valores-notícia de construção. Nesta categoria, os profissionais da área precisam recorrer à: *simplificação* do conteúdo para divulgá-lo ao público sem ambiguidades ou complexidades; à *amplificação*, isto é, quanto mais amplificado o acontecimento maior a possibilidade da notícia ser notada; à *relevância*, mostrando o sentido/motivo daquilo ser noticiado; à *personalização*, valorizando as pessoas envolvidas no fato; à *dramatização*, que recorre aos aspectos mais críticos e emocionais da notícia; e à *consonância*, quando a notícia é interpretada em um contexto já conhecido pelo leitor.

Erbolato (2002) é outro pesquisador do jornalismo que se debruça em traçar como se dá a escolha das notícias. Em sua lista, contam 24 critérios de seleção. Alguns se repetem com o que já foi apresentado, outros são novos. Na ordem estão: *proximidade*; *marco geográfico* da notícia; *impacto* (abalo moral causado por acontecimentos chocantes ou impressionantes); *proeminência (ou celebridades); aventura e conflito* (rixas e assassinatos, por exemplo); *consequências*; *humor* (aquilo que entretém); a *raridade*; o *progresso* (melhorias e avanços); *sexo e idade* (fotos de mulheres despidas, publicações sobre amores contrariados, casamentos entre pessoas de idade avançada, assassinatos causados por adultérios etc.); o *interesse pessoal* (um exemplo é a data de entrega da declaração do imposto de renda); o *interesse humano* (histórias e dramas do próprio homem que participa dos acontecimentos); a *importância* (envolve a ação do editor em selecionar qual a notícia mais importante do dia); a *rivalidade*; a *utilidade* (exemplo, as colunas com as sessões de cinema); a *política editorial do jornal*, que pode apresentar a preferência por determinados assuntos; a *oportunidade*; o *dinheiro*; *expectativa ou suspense* (o leitor busca pelo jornal para saber se um caso já foi solucionado); *originalidade*; *culto de heróis*; as *descobertas e*

invenções; a *repercussão* de um fato e, por fim, um acontecimento tem chances de se transformar em notícia se apresentar *confidências*.

De maneira geral, no conteúdo abordado nesta parte, já é possível perceber uma aproximação dos valores-notícia tradicionais com os valores que são retratados nas narrativas do *fait divers*. No entanto, essa relação será melhor contextualizada adiante, iniciando no próximo subtítulo a parte do *fait divers* e suas características. Os estudos de três autores da comunicação, mesmo que de forma breve, contribuem para mostrar as variedades dos valores-notícia. Cabe ressaltar que há outros autores com pesquisas voltadas a esse tema. Ressalta-se, ainda, como já foi citado, que um fato pode se enquadrar simultaneamente em mais de um valor, e é isso o que reforça a sua aptidão em se transformar em notícia.

3 *Fait divers:* a narrativa da transgressão

O termo *fait divers*, segundo Dion (2007), remonta à criação da imprensa de massa no século XIX. No entanto, antes mesmo de ele ser explorado jornalisticamente, há registros de seu uso em períodos anteriores da história. Citando Jean-Claude Baillon, Danilo Angrimani (1995) refere-se a existência dos *fait divers* durante a Idade Média, quando eram relatados em canções de amor por trovadores populares. Em 1631, com o surgimento da *Gazzette de France*, fundada por Theóphraste Renaudot, o comércio de *fait divers* também já ganhava expansão. Porém, seu uso é impulsionado pelo desenvolvimento das técnicas de impressão (ANGRIMANI, 1995).

> Ainda na França, no século XVIII, a concorrência entre as gazetas populares e os 'canards' se torna acirrada. Para tornar o seu produto mais atrativo, os 'canardeiros' de Paris passam a relatar vários *fait divers* ao invés de apenas um, incluindo acontecimentos ocorridos em outras cidades [...]. A fórmula dá resultado e é imitada pelos jornais que passam a editar semanalmente cadernos ilustrados de *fait divers*, 'cozinhando' os relatos que tinham sido publicados anteriormente pelos 'canards'. (ANGRIMANI, 1995, p. 27).

Ao passo que o gênero popular se expande e vários jornais começam a publicar o *fait divers*, ele se torna alvo de críticas e censura por parte da burguesia. Ainda hoje, ele carrega uma conotação negativa. A sua presença nas páginas de jornais pode levá-lo a ser considerado como uma notícia de pouca relevância. Além disso, o veículo que faz uso do *fait divers* pode ser julgado com menos qualidade informativa. Contudo, por

conta da sua aproximação com os valores-notícia, como será visto no próximo subtítulo, ele se faz presente não apenas nos jornais ditos populares, mas nas mídias tradicionais, mesmo que de forma mais contida.

Segundo Guimarães (2014), o *fait divers* é transformado em gênero jornalístico devido a seu uso sistemático na imprensa do século XIX. Para Dion (2007), ele pode designar uma categoria de notícia, apesar de, no sentido mais comum, remeter a seção de um jornal. Já conforme Barthes (1970), o *fait divers* também pode ser entendido como uma estrutura da notícia. Independentemente de haver ou não um entendimento fixo, sendo considerado como gênero, categoria e/ou estrutura, ele faz parte do universo jornalístico e tem em comum a predileção por temas que envolvem a transgressão.

Na tradução do texto de Roland Barthes[5], autor que se dedica a estudar e analisar as estruturas do *fait divers*, consta uma nota de rodapé atentando para a não existência de um correspondente exato em português para a expressão francesa. Afirma-se, porém, que ele designa a rubrica sob a qual os jornais publicam notícias de acidentes, pequenos escândalos etc. A autora Guimarães (2014, p. 105) complementa a explicação quando se indaga se haveria um nome específico para designar essa narrativa no Brasil, ao que responde: "Para a rubrica, sim. Para gênero jornalístico, não. Nesse caso o termo era e continua sendo usado no original, em francês, mesmo que existam rubricas nos jornais nacionais que traduzam a expressão para fatos diversos, notícias diversas e similares" (GUIMARÃES, 2014, p. 105).

Mas quais são as características da narrativa do *fait divers*? A princípio, Barthes (1970) afirma ser uma "notícia geral" que não se enquadra nos catálogos, ou editorias, já conhecidos, como os de economia, de política, de ciências, entre outros. Por isso, o autor o descreve como uma classificação do inclassificável, que se assemelha aos fatos inomináveis, embora a definição ainda não seja, em sua opinião, suficiente:

> Essa definição taxinômica não é evidentemente satisfatória: ela não explica a extraordinária promoção do *fait divers* na imprensa de hoje (aliás começam a chamá-lo mais nobremente de *informação geral*); é preferível pois colocar em pé de igualdade a notícia geral e os outros tipos de informação, e tentar atingir numas e noutras uma diferença de estrutura, e não mais uma diferença de classificação (BARTHES, 1970, p. 58, grifos do autor).

[5] O texto em que Roland Barthes (1970) aborda sobre o *fait divers* é o "Estrutura da Notícia", que pode ser encontrado no livro Crítica e Verdade, do ano de 1970, editora Perspectiva, São Paulo. Contudo, o termo foi apresentado pelo autor no livro Essais Critiques, em 1964.

O que chama atenção na citação anterior é o ponto em que Barthes (1970) coloca sobre o diferencial entre as notícias gerais (no caso, o *fait divers*) e as demais informações serem marcadas pela estrutura e não por uma classificação.

A estrutura do *fait divers* apresenta, assim, algumas características: uma linguagem simples e acessível a todos; seu conteúdo é definido pela prática desviante, a transgressão, desvio de normas e regras; não apresenta contexto; não se prolonga no tempo; e não tem memória, além de possuir uma estrutura fechada, ou seja, "ele contém em si todo seu saber: não é preciso conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete formalmente a nada além dele próprio" (BARTHES, 1970, p. 58-59).

Entre os temas que constituem um *fait divers* estão: desastres, assassinatos, raptos, agressões, acidentes, roubos, confusões, esquisitices, espanto, curiosidades, mortes, suicídios, dramas sangrentos, catástrofes naturais, escândalos; fatos que envolvem o diferente, o insólito, a surpresa, o horror, atos heroicos, personagens anormais, monstros, e que se referem também à curiosidades da natureza, como os eclipses, os comentas e as manifestações do além (BARTHES, 1970; DION, 2007). Para Dion (2007, p. 125), "o *fait divers* é sempre a narração de uma transgressão qualquer, de um afastamento em relação a uma norma (social, moral, religiosa, natural)".

> Uma outra característica do *fait divers* é de se passar por uma história verídica, atual e próxima do leitor. De fato, o *fait divers* fascina pela ilusão da sua proximidade. A acumulação dos detalhes que dão credibilidade, os assuntos e as confidências, tanto dos autores dos crimes quanto das vítimas, as entrevistas e as fotografias, são muitos dos procedimentos que contribuem para a autenticidade da narrativa e a ilusão da proximidade. (DION, 2007, p. 126).

Ainda sobre o que compõe a estrutura do *fait divers*, Barthes (1970) explica que a narrativa é sempre articulada, apresentando uma relação de problemática ou de contradição. Um exemplo de articulação apresentado pelo autor é o seguinte: "'cinco mil mortos no Peru'? O horror é global, a frase é simples; entretanto, o notável, aqui, é já a relação da morte com um número" (BARTHES, 1970, p. 59).

Para Barthes (1970), as relações de um *fait divers* podem ser reduzidas a dois tipos. O primeiro é a relação de causalidade, que se divide em dois subtipos, a de causa esperada e perturbada. A causalidade esperada indica um acontecimento frequente e a sua circunstância, como um acidente. Também nesta subcategoria, estão os estereótipos, seja drama passional ou crime por dinheiro, por exemplo. Já a causa perturbada, como o nome já sugere, recorre ao uso de perturbações, de espanto. Barthes (1970) lembra, ainda, que o *fait divers* é rico em desvios causais, no qual ao se esperar por uma determinada causa devido a certos estereótipos, é outra que se apresenta: "'Um assaltante ataca mulheres solitárias': sádico? Não, 'simples ladrão de bolsas'" (BARTHES, 1970, p. 62). Neste caso, Barthes (1970) diz que o *fait divers* costuma apresentar uma causalidade decepcionada.

Já a relação de coincidência é o segundo tipo que articula a sua estrutura, dividida nos subtipos repetição e antítese. Para o autor, repetir é significar. Um exemplo que ilustra esse subtipo é uma mesma joalheria ser assaltada três vezes. Por sua vez, a antítese ilustra a aproximação de dois conteúdos qualitativamente opostos. A situação de uma mulher colocar em fuga quatro *gangsters*, como exemplifica o autor, indica uma distância lógica entre a fraqueza da mulher e o número dos *gangsters.*

Assim, após essa breve contextualização do *fait divers*, o artigo avança para uma relação entre os critérios tradicionais de seleção e os valores que são intrínsecos às narrativas do *fait divers*.

4 Valores-notícia intrínsecos ao *fait divers*

Embora o *fait divers* não seja visto com bons olhos, tanto por profissionais da imprensa quanto por acadêmicos, ele se aproxima do que é considerado como valor-notícia, recurso utilizado por jornalistas para selecionar um fato noticioso. Ou seja, aqui, baseado no que foi apresentado neste trabalho, poderia se arriscar e dizer que um *fait divers* acaba sendo noticiado porque, além de sua estrutura e características próprias, ele se enquadra em alguns critérios tradicionais de seleção.

Entre os valores que podem levar o *fait divers* a ganhar espaço nas páginas dos jornais estão: ele é próximo do leitor; suscita curiosidades com temas de caráter insólito ou que apresentam transgressão e desvios de normas; tem notabilidade; traz uma linguagem leve e sem complexidades; oferece histórias atuais e, muitas vezes, dramas do próprio homem que participa do acontecimento (personalização, dramatização); traz

histórias excepcionais; apresenta heróis; também foca no quesito quantidade/números/dinheiro; tem uma predileção por matérias negativas, como casos de mortes e assassinatos; narra situações inesperadas; apresenta escândalos, impactos, violência, conflitos, controvérsias e humor.

De acordo com Mascarenhas (2013, p. 29), em sua dissertação que tem como tema geral o *fait divers* na imprensa escrita, outros critérios de noticiabilidade que se adequam a esse gênero são: as boas notícias, contando histórias com componentes positivos (e não apenas as más); a relevância, quando o jornalista consegue transformar uma informação por mais banal que seja em um enunciado que o leitor identifique o sentido e a importância deste, e a visualidade, no qual "bons elementos visuais, no caso dos *fait-divers* de imprensa escrita, a fotografia torna-se um elemento complementar da notícia, ajudando a captar o interesse do público" (MASCARENHAS, 2013, p. 29).

Além desses valores, pode-se pontuar que um *fait divers* se torna notícia, sobretudo, porque apresenta interesse humano e interesse público. E como foi apresentado na introdução, o código de ética do jornalismo defende que a profissão tenha por finalidade tal interesse público. Diante disso, todos esses aspectos pontuados pelo *fait divers* também podem ser conferidos e relacionados com os valores-notícia elencados por Wolf (2005), Traquina (2005) e Erbolato (2002).

Para ilustrar a discussão do artigo, o *fait divers* pode ser observado em quatro chamadas de capa do jornal popular Super Notícia, veiculadas no dia 01 de junho de 2019 (Fig. 1). Três delas se referem à morte e uma à celebridade, trazendo também como valores-notícia o interesse humano, a transgressão e o foco na quantidade/números. São elas: "Paciente entubada foi estuprada na UTI", "Máquina de roubar gente", "Exclusão em grupo do Zap motivou massacre" e "Sombra, água fresca e R$ 14 mil por dia".

Figura 1 – Super Notícia, edição de 01 jun. 2019.

Fonte: reprodução por *print screen* na tela do computador. Jornal Super Notícia. Acesso digital por assinatura, em 11 de junho de 2019.

Nas quatro notícias, pode ser notado o que Barthes (1970) chama de articulação na estrutura do conteúdo. Nas manchetes que envolvem a morte, pode ser percebido tanto a relação de contradição quanto de desvios causais, por exemplo. “Paciente entubada foi estuprada na UTI” indica a contradição quando, em vez de estar segura em um hospital e recebendo tratamentos adequados a sua recuperação, a moça foi estuprada por um profissional da saúde, o enfermeiro. A outra notícia mostra que por ter sido expulso de um grupo de trocas de mensagens por um pastor e membros da igreja evangélica, um homem planejou ataques que resultaram na morte de quatro pessoas, incluindo a de sua ex-namorada, a qual teria se negado a lhe emprestar dinheiro. Por sua vez, “Máquina de roubar dinheiro” conta sobre um ladrão e seus dois companheiros que roubaram sete pessoas em um pouco mais de meia-hora. Na página interna sobre esse conteúdo, por exemplo, pode ser conferida a fala de um dos envolvidos no assalto: “Fiz meu corre. Roubo mesmo. Tenho uma filha para criar”, indicando a inversão de valores. Já a notícia da celebridade, que traz como destaque a cantora Anitta, ressalta valores financeiros: ela está passando as férias em um *resort* localizado na Indonésia que tem a diária de até R$ 14 mil reais. Em todos os conteúdos, pode-se observar, também, a linguagem simples, de fácil entendimento e até mesmo coloquial, como a adoção da palavra Zap e não WhatsApp para indicar o aplicativo de trocas de mensagens.

Outros exemplos de valores-notícia intrínsecos às narrativas do *fait divers* também podem ser observados em mais notícias de capa do Super Notícia (Fig. 2). Nesta parte, chama-se a atenção apenas para as manchetes. No dia 17 de maio de 2019, a manchete foi "Pinto rosa ganha declaração de amor"; em 25 de maio de 2019 o destaque foi para a notícia "Mãe atira filha do 5º andar"; em 08 de junho de 2019 "Ladrão com R$ 6.000 no fiofó" ganha evidência no jornal, enquanto "Vovó posta até nude e bomba no Instagram" é o realce do dia 09 de junho de 2019.

Figura 2 – Super Notícia, edições de 17 de maio, 25 de maio, 08 de junho e 09 de junho, respectivamente, todas do ano de 2019.

Fonte: Reprodução por *print screen* na tela do computador. Jornal Super Notícia. Acesso digital por assinatura, em 11 de junho de 2019.

De maneira geral, todas as quatro manchetes de capas têm em comum o interesse humano, atraem a atenção e suscitam a curiosidade. As relações articuladas e problemáticas, a que se refere Barthes (1970), fazem-se presentes: um "pinto rosa" ganhar declaração de amor?[6] Uma mãe atirar a filha do 5º andar? Um ladrão esconder o dinheiro roubado no "fiofó"? Uma senhora de 72 anos postar fotos nuas na internet?

Essas notícias trazem entretenimento, temas insólitos, contradições, transgressão, desvio de condutas, situações inesperadas, violência e, inclusive, outro valor-notícia que aparece é o sexo/idade mencionado por Erbolato (2002), com a notícia

[6] A notícia se refere a uma declaração de amor anônima que foi escrita em uma faixa e pendurada em local público, em Sete Lagoas, na região Central de Minas Gerais. A mensagem da faixa, que pode ser conferida no jornal Super Notícia, é a seguinte: "Fernando Ribeiro, não sei porque estudei na vida, se tudo o que eu preciso saber está na geografia do seu corpo, na história dos seus olhos, e na química dos seus beijos. Te amo meu pinto rosa." O provável alvo dessa mensagem foi localizado pelo jornal e contou que seu apelido de infância era manga rosa devido ao tom rosado das bochechas, o que traria uma explicação para o conteúdo da faixa.

de uma idosa postando fotos nuas na internet e tornando-se uma celebridade em Uberlândia. Ao considerar o local em que a notícia acontece, outro critério evidenciado é o de proximidade com os leitores, lembrando que o Super Notícia é um jornal mineiro. Ou seja, mais uma vez, mostra-se como os valores-notícia relacionam-se com o uso do *fait divers* no jornalismo.

5 Considerações finais

Apesar de ser possível complementar e detalhar essa comparação exploratória entre o *fait divers* e os valores-notícia, o tamanho delimitado de um artigo impossibilita, no momento, esse procedimento. Mas, acredita-se ter conseguido atingir o objetivo proposto no trabalho, que foi verificar quais valores-notícia são intrínsecos às narrativas do *fait divers*.

De um lado, os valores-notícia são definidos como um componente da noticiabilidade, que auxilia no processo de produção do jornalismo em escolher qual fato tem aptidão a se transformar em notícia. Do outro, *fait divers* é uma notícia geral que não se enquadra nas editorias já estabelecidas (economia, cultura, guerras etc.). Ele apresenta sua própria estrutura e características a partir de temas que atraem a atenção e suscitam emoções nos leitores: ora espanto, ora riso. No entanto, para se tornar notícia, o *fait divers* tem seus valores-notícia específicos, que podem ser destacados tanto dos critérios tradicionais de seleção quanto a partir de suas peculiaridades.

Diante disso, não deixa-se de reconhecer o *fait divers* como uma prática jornalística: ele informa, apresenta uma linguagem de fácil entendimento, afastando-se das complexidades, e tem como base o interesse humano. O que facilita a sua compreensão, conforme informa Barthes (1970), é que não precisa conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*: ele fala por si mesmo.

Ressalta-se, ainda, que este artigo não teve como propósito entrar na discussão textual de identificar se o *fait divers* recorre ou não ao sensacionalismo, mas apenas de identificar os seus valores-notícia.

Referências

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995.

BARTHES, Roland. **Crítica e verdade**. São Paulo: Perspectiva, 1970.

DION, Sylvie. O "*fait divers*" como gênero narrativo. **Letras**, Santa Maria, n. 34, p. 123-131, out. 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/letras/article/view/11944/7358>. Data do acesso: 09 de junho de 2019.

ERBOLATO, Mário. **Técnicas de Codificação em Jornalismo**. 5. ed. São Paulo: Ática, 2002.

FENAJ, Federação Nacional dos Jornalistas. Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: <https://www.fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/08/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros-1.pdf>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

GUIMARÃES, Valéria. Primórdios da história do sensacionalismo no Brasil: os *faits divers* criminais. **ArtCultura**, Uberlândia, v. 16, n. 29, p. 103-124, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/artcultura/article/view/34324/18256>. Data do acesso: 09 de junho 2019.

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia**. 3. ed. UFSC: Insular, 2001. Disponível em: <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2015/04/Ideologia_comp_.pdf>. Data do acesso: 02 de junho 2019.

MASCARENHAS, Rosana Gisela Florença de. **O Fait-divers na Imprensa Escrita**: Os Casos do Jornal de Notícias e do Jornal do Fundão. 2013. 155 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2013.

MEDINA, Cremilda. **Povo e Personagem**. 1. ed. Canoas: Ed. Ulbra, 1996.

MÍDIA KIT. **Jornal O tempo**. Minas Gerais: Sempre Editora, 2018.

POSIÇÃO no ranking nacional. Dados IVC, de janeiro a setembro de 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/infogr%C3%A1ficos/escalada-de-sucesso-1.2072113>. Data do acesso: 02 de junho 2019.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, ano 17, n. 6214, 17 mai. 2019. Acesso digital.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, ano 17, n. 6222, 25 mai. 2019. Acesso digital.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, ano 17, n. 6229, 01 jun. 2019. Acesso digital.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, ano 17, n. 6236, 08 jun. 2019. Acesso digital.

SUPER NOTÍCIA. Belo Horizonte, ano 17, n. 6237, 09 jun. 2019. Acesso digital.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo** – Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

O "jornalismo vale de lágrimas": reflexões sobre a negatividade no telejornalismo em uma perspectiva cultural[1]

Gesner Duarte Pádua[2]

Resumo: Este trabalho propõe uma discussão sobre a intensa presença da negatividade como valor-notícia na produção jornalística em geral e no telejornalismo, em específico. Ancorado em uma pesquisa bibliográfica, busca-se refletir sobre esse fenômeno, que denomino de "hiperprodução semiótica da negatividade", a partir da sua estreita vinculação com o macrossistema da cultura, ou seja, pensando na cultura como ambiente produtor e, ao mesmo tempo, produto do jornalismo. O aporte teórico de base se liga à perspectiva da Semiótica da Cultura, especialmente a partir das contribuições de autores como Ivan Bystrina, Edgar Morin e Norval Baitello Junior, e das Teorias da Comunicação, na esteira de Nelson Traquina e Mauro Wolf.

Palavras-chave: Negatividade no telejornalismo. Valores-notícia negativos. Jornalismo e cultura. Semiótica da Cultura.

1 Introdução

Vivemos tempos de "hiperprodução semiótica" (DURÃO, 2008) de mensagens midiáticas que nos assediam o tempo todo e em todos os lugares. Produções que, mais do que convidar, convocam-nos imperativamente a ver, a interpretar, a sentir e, principalmente, a nos emocionar (CHARAUDEAU, 2012). Em nossa época, essa hiperprodução semiótica percebida por Durão é, predominantemente, uma hiperprodução imagética e patêmica propiciada, em grande medida, pela televisão. Para Baitello Junior (2014), a contemporaneidade é dominada pela cultura da visualidade, criando um ambiente de dependência das imagens – um ambiente "iconomaníaco" na denominação de Günther Anders (apud BAITELLO JUNIOR, 2007, p. 6) – no qual a televisão tem relevância fundamental. Estamos hoje na "era da inundação por sinais" produzidos, predominantemente, pelos meios audiovisuais, afirma Pross (1991, p. 13).

De acordo com Vizeu e Siqueira (2010, p. 83), "Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está lá, ele nos vê". Nesse sentido, para Baitello Junior (2014, p. 101), a televisão, como outras instituições midiáticas, acaba alimentando e colonizando, culturalmente, o nosso imaginário. Ou seja, ela se faz presente nas nossas vidas ao

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias, do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019. Pesquisa financiada pela CAPES.

[2] Doutorando em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP) e Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT/CUA), gesnerduarte@hotmail.com.

mesmo tempo como produto e produtor da cultura na qual estamos inseridos. Disso, decorre ser bastante problemático pensar a presença dos meios noticiosos, em especial a TV, na nossa vida social sem entendê-los numa perspectiva cultural.

E no turbilhão regular de sons, palavras e, principalmente, imagens, que excitam a realidade construída diariamente pelo jornalismo televisivo, como reflexo do que acontece com a imprensa em geral e em "quantidade oceânica", na metáfora usada por Baitello Junior (2007, p. 11), uma preocupação se instala entre muitos estudiosos e profissionais da área em relação a um fenômeno cada vez mais agudo. Venício Lima (2014) traduziu bem esse sentimento:

> [...] um visitante estrangeiro que desembarque no Brasil e que tome como referência as notícias diariamente veiculadas na grande mídia brasileira se convencerá de que o "vale de lágrimas" da interpretação cristã do Salmo 84 é aqui, hoje e agora.

O "vale de lágrimas" (*valle lacrimarum*) da passagem bíblica é, como explica Lima, "um mundo pleno de misérias e obstáculos", o próprio lugar de tudo o que é negativo. Também para o jornalista Alberto Villas (2015), na lógica cultural que domina o processo de criação jornalística atualmente, notícia boa não interessa: "É preciso valorizar a falência, bombar os números negativos, ver o lado ruim das coisas".

Em um estudo de 2015, Reis *et al.* analisaram 69.907 manchetes de quatro grandes sites jornalísticos mundiais (BBC News, Reuters, Daily Mail e New York Times). Os pesquisadores avaliaram a polaridade (positiva, negativa ou neutra) das manchetes durante oito meses. Uma das questões-problema da pesquisa era: qual o sentimento das notícias produzidas pelos sites? O estudo mostrou que nos quatro veículos, a maior parte das manchetes era negativa, beirando os 70%, seguida das neutras e depois das positivas, em baixíssima proporção. Essa predominância se manteve praticamente ao longo da semana e dos meses estudados, o que demonstra a estabilidade do fenômeno na grande imprensa, variando apenas em relação a algumas editorias.

Wainberg (2009) realizou uma análise de 820 notícias do Jornal Nacional e do Jornal da Cultura, veiculadas durante quatro semanas e concluiu que a maior parte das notícias, 56,9%, relacionavam-se, predominantemente, a temas associados à negatividade como corrupção, delinquência, crime, terrorismo e conflitos internacionais.

Entretanto, pela descrição dos resultados, é possível perceber, embora o autor não seja explícito na sua demonstração, que a negatividade perpassa outras notícias, o que elevaria essa porcentagem. Um dado interessante é que as chamadas *soft news* (festividades, tradições, tecnologia, artes, cultura, etc.), tradicionalmente vinculadas a polaridades neutras ou positivas, ocuparam 14,1% do total nos dois telejornais, mostrando que os veículos saturados de negatividade precisam oxigenar-se com pautas mais leves, embora em proporção substancialmente menor.

A negatividade no jornalismo extrapola o gênero informativo e domina até outros, como a charge. Cruz (2007) analisou charges publicadas no jornal Diário de Pernambuco e averiguou que 90% delas tinham caráter negativo, com predominância dos valores conflito/controvérsia, seguidos por escândalo/infração e morte/destruição/acidente.

Assistimos, pois, cada vez mais, como observa McQuail (2003), a uma "tabloidização" da imprensa mais séria, incluindo até, pelo seu destaque no sistema midiático noticioso, os telejornais mais respeitados, "de referência".

Nesse contexto, este artigo propõe, a partir de uma pesquisa bibliográfica, uma reflexão introdutória a respeito da acintosa presença da negatividade como valor-notícia no jornalismo atualmente, com destaque para o telejornalismo (fenômeno o qual tenho chamado de "hiperprodução semiótica da negatividade"), e suas conexões profundas com o macrosssistema da cultura. O aporte teórico de base se vincula à perspectiva da Semiótica da Cultura, especialmente a partir das contribuições de autores como Bystrina (2009), Morin (1984, 1988, 2000, 2011) e Baitello Junior (1997, 2007, 2014). O trabalho é um recorte da pesquisa de doutoramento que desenvolvo no Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo, na linha "Processos de Criação na Comunicação e na Cultura", cujo objetivo central é investigar como o valor-notícia "negatividade" aparece insidiosamente no telejornalismo de referência brasileiro atualmente e como esse fenômeno se liga, dialogicamente, ao sistema mais amplo da cultura e ao subsistema da cultura profissional jornalística.

2 A negatividade como valor-notícia: um olhar semiótico cultural

Ao se estudar o sistema de produção e significação jornalístico, mais especificamente o objeto aqui proposto da negatividade presente, abundantemente, nos

telejornais, é importante compreendê-lo também, entre diversos ângulos de ataque possíveis, a partir de uma perspectiva cultural, ou seja, de reconhecer o profundo vínculo entre o subsistema da cultura profissional jornalística, do qual telejornais e outros produtos noticiosos são frutos, e o macrossistema da cultura humana, de procurar realizar "uma arqueologia do trabalho jornalístico" (BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 75). Nesse sentido, em consonância com Vicente Romano, Baitello Junior defende uma visão mais complexa dos processos comunicacionais, necessária para responder ao desafio de compreensão desse "universo de informações em explosão":

> [...] um pensamento processual que não ignore os vínculos de sentido, uma perspectiva mais ampla e histórica que pergunte ao mesmo tempo pelas raízes e pelas projeções prospectivas sociais, políticas, culturais e psicológicas dos fatos da comunicação [...] nos quais se plasmam as bases da cultura e de onde provém a seiva do sentido [...]. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 105).

O fenômeno do "jornalismo vale de lágrimas" apontado por Lima relaciona-se com os chamados critérios de noticiabilidade, ou seja, um conjunto de requisitos vinculados tanto às rotinas produtivas dos *media* quanto à própria cultura profissional dos jornalistas, que são usados como parâmetros para selecionar e determinar se um acontecimento tem "aptidão para se transformar em notícia" (WOLF, 2001, p. 189). São modelos e valores partilhados e interiorizados pelos jornalistas, no complexo processo comunicacional e cultural de criação noticiosa. Entre esses critérios de noticiabilidade estão os valores-notícia, uma variedade de qualidades dos acontecimentos que são tipificadas e percebidas pelos jornalistas como referências rápidas e quase automáticas na hora de decidir o que pode virar notícia (WOLF, 2001, p. 197).

Esses valores estão presentes na avaliação dos profissionais ao longo de todo o processo de produção, desde a seleção dos acontecimentos até a construção dos enquadramentos da notícia, graças à cultura profissional que, segundo Traquina (2013), jornalistas de diversos países acabam partilhando de forma muito semelhante. Consequentemente, também partilham, praticamente, dos mesmos valores-notícia, integrando, assim, segundo o autor, uma "comunidade interpretativa transnacional", uma "tribo jornalística", por terem quadros de referência parecidos. Como esses parâmetros de interpretação profissionais estão profundamente ligados ao macrossistema da cultura humana, os valores-notícia acabam se constituindo também

como valores socioculturais. Ou seja, enquanto produtos da cultura profissional jornalística, eles existem em função do ambiente sociocultural do qual esses jornalistas participam.

> Segundo Hartley (1982: 80), os valores notícia formam um código que vê o mundo de uma forma muito particular (peculiar até). Os valores-notícia são, de fato, um código ideológico. Stuart Hall refere-se aos valores como um "mapa cultural" do mundo social. "Se os jornalistas não o tiverem, não podem tornar perceptíveis às suas audiências os acontecimentos invulgares, inesperados e imprevisíveis que ajudam a formar o conteúdo básico do que é noticiável". (TRAQUINA, 2013, p. 83 e 84).

E entre os valores-notícia dominantes na cultura profissional jornalística, está a negatividade (ou "negativo" e "negativismo", termos usados também como sinônimos). Ela é resumida pela máxima já consagrada no meio: *Bad news is good news*, ou, nas palavras de Ericson, Baranek e Chan, "As más notícias são boas para o discurso noticioso" (apud TRAQUINA, 2013, p. 73).

Ainda que um pouco genérico e simples, mas na ausência de uma elaboração teórica mais sofisticada, o conceito de negatividade noticiosa pode ser explicitado na definição de Jack Haskins como sendo "informações sobre eventos, objetos ou outros referentes que, são, em geral, considerados desagradáveis ou prejudiciais" (apud BOHLE, 1986, p. 789, tradução nossa). Incluem-se nessa categoria, por exemplo, temas como crimes, conflitos, violência, desastres naturais, desemprego, acidentes, escândalos e corrupção.

De acordo com Traquina, diversos valores-notícia podem ocorrer simultaneamente, em um processo imbricado, e não são imutáveis. Podem variar, ainda que pouco, de uma época para outra, de uma empresa para outra e de uma localidade para outra, por exemplo. Essa ideia também é defendida por Wolf (2001, p. 195) e Sousa (1999). Nesse sentido, devemos entendê-los em sua vinculação estreita com a cultura e dotados de historicidade. Wolf (2001, p. 206 e 207) chega a vincular a forte presença da negatividade na cultura profissional jornalística a uma "ideologia da informação" baseada na história dos sistemas informativos e do jornalismo.

A relevância do valor-notícia negatividade é apontada explícita e enfaticamente por Galtung e Ruge (1965) em um trabalho considerado inaugurador dos estudos acadêmicos de noticiabilidade: *The structure of foreign news*. No estudo, que

influenciou as gerações posteriores de profissionais da imprensa e cuja reverberação encontramos em importantes pesquisadores como Traquina e Wolf, Galtung e Ruge chamam a atenção para a presença de aspectos culturais nos valores-notícia ao afirmarem que "também existem fatores ligados à cultura que influenciam a conversão de eventos em notícias" (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 69), sendo a negatividade um dos quatro mais importantes: "Quanto mais negativo o evento é, em suas consequências, mais provável que ele se torne notícia" (GALTUNG; RUGE, 1965, p. 68).

Nessa mesma linha, Cruz (2007), no trabalho citado anteriormente sobre as charges, também conclui que a negatividade nos produtos jornalísticos está ligada a valores culturais e ideológicos de uma dada época, ou seja, atesta a vinculação entre os valores-notícia negativos da cultura jornalística e o contexto sociocultural mais amplo.

3 Morte e violência como textos arcaicos da cultura[3]

Sousa (1998) faz diversos apontamentos esclarecedores a respeito da tendência de "desvio para a negatividade" na produção jornalística. O autor baseia-se em outros estudos dos campos da psiquiatria e neurobiologia, para inferir que a negatividade atrai mais a atenção das pessoas e possibilita uma gratificação psicológica mais rápida após o consumo de notícias. Nesse sentido, aponta a ideia de Damásio de que o sofrimento e a dor nos dão mais proteção para a sobrevivência. Esses sentimentos propiciariam o desenvolvimento de impulsos e instintos de tomada de decisão que nos ajudam a desviar de perigos iminentes: o desvio para a negatividade da imprensa poderia corresponder a um instinto de sobrevivência.

Outra razão, segundo aponta Sousa (1998, p. 2), a partir de um estudo de Wilbur Schrmm, refere-se às recompensas que as pessoas teriam depois de consumir as notícias: o consumo de notícias negativas promove uma gratificação do receptor mais imediata, porém com menor valor durável que outras de caráter mais positivo, que proporcionariam uma gratificação menos rápida, porém podem dar recompensas posteriores.

A negatividade também é apontada por Van Dijk (1990, p. 88) como "um dos valores informativos fundamentais", que "desempenha um papel central no

[3] "Textos", na concepção da Semiótica da Cultura, são entendidos como complexos de signos, como mensagens em diferentes linguagens que se constituem em "um todo de sentido" (BYSTRINA, 2009, p. 3).

processamento da informação cognitiva, emocional e social dos leitores". O autor elenca algumas hipóteses explicativas para isso. Em primeiro lugar, numa abordagem psicanalítica parecida com a de Damásio, Van Dijk relaciona a negatividade nas notícias ao nosso sistema emocional de autodefesa. Ao nos fascinarmos pelas coisas que podem dar errado, estamos nos preparando para uma ação evasiva ou protetora. Diz o autor: "Em termos mais cognitivos podemos dizer que este processamento de informações sobre esses eventos se assemelha a uma simulação geral de possíveis incidentes que podem surgir em nossas vidas diárias." (VAN DIJK, 1990, p. 178 e 179, tradução nossa). Outra explicação sugerida é que essa informação para tomada de atitude é um teste de normas e valores socioculturais:

> Especialmente quando o desvio de diferentes tipos está envolvido, ele fornece aos membros do grupo informações sobre marginalizados ou párias e aplica um consenso de normas sociais e valores que ajudam a definir e confirmar o próprio grupo." (VAN DIJK, 1990, p. 179, tradução nossa).

Van Dijk considera ainda que as informações marcadas pela negatividade em contraposição àquelas sobre situações normais e cotidianas, "oferecem modelos divergentes, que podem ser melhor lembrados e evocados devido ao seu caráter distintivo [...]" e que "Isso permite que os leitores contem histórias sobre esses eventos jornalísticos, uma vez que as histórias diárias também têm essa categoria central de complicações." (VAN DIJK, 1990, p. 179, tradução nossa).

Além da contribuição desses autores para compreender a negatividade na produção jornalística, é fundamental cotejar também alguns aspectos sedimentados nas camadas mais profundas da cultura humana. Buscar as raízes da presença visceral da negatividade no jornalismo é quase realizar um trabalho hercúleo de escavação arqueológica cultural sem jamais conseguir apreender a sua totalidade de sentido, posto que as camadas perscrutadas são espessas não só verticalmente, mas também horizontalmente. A negatividade impregna, por exemplo, todo o poderoso imaginário religioso cristão, onipresente na cultura ocidental, marcado pelo signo do sofrimento, da perda, do sacrifício, da interdição. Uma pequena ilustração ligada ao tema desde trabalho é a origem do termo "vale de lágrimas", do qual Venício Lima se apropriou

para designar o jornalismo exageradamente marcado pelo negativo na contemporaneidade.

A citação de Lima se refere ao Salmo 84 da Bíblia hebraica, que menciona o Vale de Baca, um tradicional local de parada na peregrinação até Jerusalém. Na Bíblia latina, essa passagem encontra-se no Salmo 83 e a expressão "Vale de Baca" foi traduzida como "*valle lacrimarum*", dando uma conotação negativa, de sofrimento, completamente diferente do sentido positivo no original hebraico, onde o lugar, repleto de bacas, árvores de bálsamo que "choravam" resina perfumada, era, portanto, um local de alívio, de conforto para os peregrinos (LIMA, 2014). Reforçando o sentido negativo, na tradução do latim para o português, o "*valle lacrimarum*" virou "vale de lágrimas", "vale do pranto", "vale das lamentações" e até "vale da morte", dependendo da edição.

Entretanto, como mencionado, dois elementos são centrais para se atingir um entendimento minimamente satisfatório sobre a questão da negatividade no jornalismo sob a perspectiva semiótica cultural: a morte e a violência. Mais especificamente, as concepções de morte e de violência – portanto, a morte e a violência como símbolos e como textos – nas estruturas mais profundas da nossa cultura. Enquanto entidades "noológicas", como diz Morin (2011), ou seja, construções da mente, da consciência humana que se ancoram no meio cultural (crenças, valores, ideologias, ciências, símbolos, sonhos, mitos, deuses, ritos, etc.) essas duas ideias, dominadas pelo negativo, arraigadas no imaginário humano ancestral, funcionam como macro valores-notícia na cultura profissional jornalística, dos quais se derivam muitos outros como crimes, acidentes, catástrofes, escândalos, etc.

O semioticista tcheco Ivan Bystrina, em uma concepção binária da estrutura básica dos códigos culturais, considera a relação vida *versus* morte como a oposição mais fundamental de todas, ou seja, a mais importante das oposições "que dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura em particular e o desenvolvimento da cultura em geral" (BYSTRINA, 2009, p. 8).

É aí que, segundo ele, localiza-se, arcaicamente, a origem da cultura: "No início da cultura humana, a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários se desenvolveu a partir dessa oposição básica [...]", afirma o autor (BYSTRINA, 2009, p. 6). Como essa estruturação é marcada por polaridades nas quais

o polo sinalizado como negativo é dominante e percebido como mais ameaçador, a morte representa a fonte mais poderosa de negatividade na cultura humana.

Segundo Morin (1988, 2000), outro autor caro à Semiótica da Cultura, desde tempos primordiais, o homem adquiriu consciência da morte e com esse reconhecimento veio o horror, o medo da finitude como ameaça à sua individualidade e a dos que lhe são próximos. Essa consciência desencadeia no ser humano, desde a infância, um trauma da morte que faz despertar um instinto de sobrevivência, de defesa, de alerta contra os perigos do mundo que nos esforçamos por reconhecer. Ela é um fantasma onipresente na existência do homem desde o *sapiens,* no período pré-histórico, desde que ele se torna capaz de desenvolver, graças à evolução do seu cérebro primitivo e da complexificação da sua vivência social, a consciência de si e da finitude que a morte representa. Milhares de anos se passaram e o poder simbólico desse fantasma continua a nos atormentar, afinal, "Símbolos vivem mais longamente do que homens", afirmava Pross (apud BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 106).

Ela é, segundo Morin, o grande trauma da humanidade, a ideia que a amedronta, que aflige e angustia e a qual homem procurou enfrentar, negar (ou fugir) por meio de soluções de natureza noológica, ou seja, de natureza simbólica, como o mito, a magia e os ritos. "A morte situa-se exatamente na charneira bioantropológica. É a característica mais humana, mais cultural, do anthropos." (MORIN, 1988, p. 16).

A cultura nasce, portanto, do desenvolvimento de um complexo noológico criado pelo homem para enfrentar o horror da ideia de aniquilação causada, primeiramente, pela percepção da morte como finitude da sua individualidade; a tentativa de autopreservação, pelo menos no âmbito de um universo simbólico, dado o reconhecimento da impossibilidade de sua sobrevivência física. "Um universo onde as dificuldades intransponíveis da vida biofísica e da vida social são superadas, justificadas ou explicadas por sistemas simbólicos." (BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 40). Lembrando a concepção de cultura para Morin, como patrimônio coletivo de saberes transmitidos de geração para geração, ela "só tem sentido como reprodução, e este termo só assume seu sentido pleno em função da morte." (MORIN, 1988, p. 11), ou seja, assume o sentido de autopreservação.

Para Morin, os jornalistas, conscientes ou não desses aspectos antropológicos e culturais básicos e arcaicos, elegem a morte como um dos valores-notícia negativos

preferidos: "A morte é um mistério que fascina por medo e curiosidade, artifício bem explorado pela mídia. As vítimas do sensacionalismo como da tragédia são projetivas, isto é, são ofertadas em sacrifício à infelicidade e à morte", explica o autor (MORIN, 1984, p. 115). Essa percepção é compartilhada por Baitello Junior:

> [...] poderíamos dizer que a maioria das notícias é mortal. Mais exatamente teríamos de dizer que a maioria das notícias estabelece vínculos diretos ou indiretos com a morte (com o medo da morte). Se elas relatam sobre catástrofes ou crises políticas e econômicas, eminências e personalidades, pessoas vivas ou mortas, em última instância estão lidando com limites e fronteiras transpostas ou por transpor, estão refletindo as possibilidades remotas ou iminentes de um fim, seja ele definitivo ou passageiro, seja fim de uma unidade ou de uma parte, seja ele o fim de um todo. O caráter ambivalente deixa aí a sua marca, atenuando a visão inexorável do tempo, revertendo a sua direção única, permitindo a retrospecção. Desde modo, a consciência da morte significa, portanto, simultaneamente, tanto medo e rejeição como atração e curiosidade. (BAITELLO JUNIOR, 1997, p. 109).

Como salienta Morin, não só a morte, mas também os mortos estão presentes, obsessivamente, na nossa cultura, constituindo-se em "um dos aspectos mais evidentes e mais conhecidos da mentalidade arcaica." (MORIN, 1988, p. 29).

> A consciência da morte não é algo inato, mas sim produto de uma consciência que compreende o real. [...] Portanto, é porque o seu conhecimento da morte é externo, apreendido, não inato, que o homem fica sempre surpreendido com a morte. Freud demonstrou-o: "Insistimos sempre no carácter ocasional da morte: acidentes, doenças, infecções, velhice adiantada, revelando assim nitidamente a nossa tendência para despojar a morte de todo carácter de necessidade, para fazer dela acontecimento puramente acidental." Mas o mais importante não é a tendência para despojar a morte do seu carácter de necessidade: é antes o assombro sempre renovado provocado pela consciência da inelutabilidade da morte. (MORIN, 1988, p. 58 e 59).

Devido ao caráter iminente e o peso que isso tem de assombroso no imaginário humano, a morte representa "antes de mais nada o risco permanente, o acaso que surge a cada transformação do mundo e a cada salto em frente da vida" (MORIN, 1988, p. 324), que está sempre a beira do desastre.

Os ecos ancestrais do temor diante da irrupção repentina da morte e, em perspectiva simbólica mais ampla, o medo e/ou a curiosidade em relação à incapacidade

do homem controlar completamente o porvir, colocando-o em uma situação de fragilidade e angústia, também podem ser percebidos em outros fortes valores-notícia da cultura jornalística: os que salientam a desordem social, os conflitos, as rupturas da normalidade, o desviante, o inesperado (TRAQUINA, 2013; WOLF, 2001; CHARAUDEAU, 2007; GALTUNG; RUGE, 1965). Todos eles claramente embebidos na densa e pegajosa resina da negatividade. Um fenômeno perceptível fortemente no jornalismo televisivo: "[...] a representação do mundo oferecida aos telespectadores não é a da normalidade, mas a da anormalidade.", salienta Temer (2010, p. 116 e 117).

Morin (1984), também enxerga na violência, ao lado da morte, à qual ela está estreitamente vinculada, um fator cultural extremamente relevante. Para ele, os usos e abusos desses dois elementos pelo jornalismo eram uma das principais características da cultura de massa no século 20. Entretanto, o século 21 já está às portas da sua terceira década e, ao observar à produção noticiosa atual, especialmente, a televisiva, as percepções do autor continuam mais atuais do que nunca.

Para Girardi (1990), a violência é um traço instintivo ancestral do homem, como uma necessidade de sobrevivência frente às dificuldades do mundo primitivo. Entretanto, ao inserir-se na cultura, esse homem se viu obrigado a buscar formas de aplacar os desejos violentos e evitar os conflitos. A canalização desses instintos se deu pela via dos rituais de sacrifício (humanos e de diversos animais). Modernamente, para o autor, o homem busca canalizar e aplacar esse instinto através do seu consumo nos *media*.

A tese de Giradi é verificável na imprensa com a violência, em suas diversas manifestações, saturando o noticiário cotidiano, seguindo, como apontam Coutinho (2012) e Charaudeau (2012), uma estrutura dramatizada e espetacular. Semelhante à ideia de Girardi, dos *media* como altares sacrificiais modernos, para Morin, a exposição à violência midiática, especialmente na televisão, incita e, ao mesmo tempo, também apazigua o desejo violento do homem de forma projetiva, por meio da catarse:

> Bofetadas, golpes, tumultos, batalhas, guerras, explosões, incêndios, erupções, enchentes assaltam sem cessar os homens pacíficos de nossas cidades como se o excesso de violência consumida pelo espírito compensasse a insuficiência da violência vivida. (MORIN, 1984, p. 114).

4 Considerações finais

Como textos da cultura, os artefatos noticiosos são, ao mesmo tempo, produtos e produtores dela. Tendo essa ideia como horizonte, a discussão proposta neste breve artigo apontou para a necessidade de, no estudo dos fenômenos comunicacionais, em especial os jornalísticos (telejornalísticos mais especificamente) considerar essa importante perspectiva. Procurou-se demonstrar que o "jornalismo vale de lágrimas", marcado pela gritante presença, cada vez mais saturada, da negatividade como valor-notícia nutre-se do macrossistema da cultura e colabora para a sua reprodução. Sua origem é arcaica, remonta aos primeiros dias do próprio homem primitivo e, por isso mesmo, devemos compreendê-la olhando em retrospecto para as raízes da cultura humana, em especial para textos (em sentido semiótico) basilares como a morte e a violência. Olhar para o tempo passado nos ajuda a compreender melhor o tempo presente, já ensinava Marc Bloch, um dos responsáveis, nos anos 30, pela revolução historiográfica que, a partir da França, se disseminou por outras partes do mundo e renovou a forma de se conceber o estudo da história.

O primeiro passo para compreender o tipo de comunicação que se estabelece sobre as bases da negatividade no telejornalismo contemporâneo é, pois, o exercício de compreensão da nossa própria cultura, substrato do imaginário, da noosfera da qual fala Morin, na qual os textos jornalísticos nascem, visto que são artefatos da cultura profissional jornalística, um subsistema ancorado no macrossistema da cultura humana, e sobre a qual exercem influência retroativamente.

Para compreender melhor o objeto, é necessário dar a volta nele, buscar olhá-lo de diferentes ângulos, ensinava José Saramago. Ou, como defende Baitello Junior, é importante e necessário realizar um trabalho de arqueologia da cultura e do jornalismo, perfurando, até onde nossa capacidade alcançar, as camadas desse desafiador complexo noológico ancestral e suas ressonâncias no sistema de produção jornalística atual, com as diversas implicações semióticas que esse fenômeno provoca.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios.** São Paulo: Annablume, 1997.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maça e o holograma:** esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2007.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia:** reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BOHLE, Robert H. Negativism as News Selection Predictor. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Bowling Green, v. 63, n. 4, p. 789-796, dez.1986.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de Semiótica da Cultura.** São Paulo: PUC/CISC, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In: MENDES, Emília; MACHADO, Ida Lúcia. (org.). **As emoções no discurso**. Campinas: Mercado Letras, 2007.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo:** a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.

CRUZ, Adriano Charles da Silva. Traço cinza: A negatividade na charge jornalística. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE**, IX, 2007, UFBA. Anais: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2007/resumos/R0655-1.pdf>. Data do acesso: 05 de abril de 2018.

DURÃO, Fábio Akcelrud. **A indústria cultural hoje.** São Paulo: Boitempo, 2008.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-91, 1965. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/423011>. Data do acesso: 09 de abril de 2018.

GIRARDI, René. **A violência e o sagrado.** São Paulo: Paz e Terra, 1990.

LIMA, Venício A. O 'vale de lágrimas' é aqui. **Observatório da imprensa**, 21 de janeiro de 2014. Jornal de Debates. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed782_o_vale_de_lagrimas_e_aqui_/>. Data do acesso: 15 de maio de 2019.

McQUAIL, Denis. **Teoria da comunicação de massas.** Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1984.

MORIN, Edgar. **O homem e a morte.** Lisboa: Publicações Europa-América, 1988.

MORIN, Edgar. **O paradigma perdido:** a natureza humana. Lisboa: publicações

Europa-América, 2000.

MORIN, Edgar. **O método 4:** as ideias: habitat, vida, costumes, organização. Porto Alegre: Sulina, 2011.

PROSS, Harry. **Violência simbólica e violência física.** São Paulo: CISC, 1991. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/PROSS%20Harry/violencia_simbolica_y_violencia_fisica0.pdf>. Data do acesso: 05 de agosto 2017.

REIS, Júlio [et al.]. **Breaking the news:** first impressions matter on online news. 2015. Disponível em: <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM15/paper/viewFile/10568/10535>. Data do acesso: 04 de maio de 2018.

SOUSA, Pedro Jorge. **News values nas "fotos do ano" do World Press Photo**: 1956-1996. Porto, 1998. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-news-values.pdf>. Data do acesso: 23 de agosto de 2017.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos:** as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. 1999. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Data do acesso: 07 de setembro de 2017.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska; PORCELLO, Flávio. (org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: História, Análise crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 101-126.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2013.

VAN DIJK, Teun A. **La noticia como discurso:** comprensión, estructura y producción de la información. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1990.

VILLAS, Alberto. Notícia boa não interessa. **Carta Capital**, São Paulo, 30 de julho de 2015. Cultura. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cultura/noticia-boa-nao-interessa-5610.html>. Data do acesso: 15 de maio de 2019.

VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (org.). **60 anos de telejornalismo no Brasil:** história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

WAINBERG, Jacques A. O show da vida: a dieta diária de notícias da TV brasileira. **Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 52, p. 205-240, jul./dez. 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 2001.

Tensão discursiva na imprensa: o caso das ocupações de escolas pelos secundaristas paulistas[1]

Vanderlei de Castro Ezequiel[2]
Janaína de Oliveira[3]

Resumo: Em 2015, duas centenas de escolas paulista foram ocupadas pelos estudantes secundaristas em protesto contra o projeto de reorganização do ensino, do governo estadual, que propunha o fechamento de escolas. O objetivo deste trabalho foi verificar como a imprensa organiza a argumentação entre diferentes posições-sujeito materializadas no discurso sobre o movimento estudantil. Para tanto, foram analisadas matérias jornalísticas publicadas no jornal Folha de São Paulo – sobre as ocupações de escolas realizadas pelos estudantes secundaristas paulistas em 2015. Utilizaram-se conceitos da análise de discurso para identificar as duas designações diferentes e opostas: invasão e ocupação. Constatou-se que o jornal adotou uma narrativa que oscilou entre as duas posições-sujeito: governo e estudantes.

Palavras-chave: Questão social. Movimento estudantil. Imprensa. Invasão. Ocupação.

1 Introdução

No dia 23 de setembro de 2015, o jornal Folha de São Paulo publicou uma reportagem cuja manchete surpreendeu a comunidade escolar da rede pública paulista: "SP vai transferir mais de um milhão de alunos para dividir escolas por séries" (MONTEIRO, 2015). Herman Voorwald, então secretário da educação do Estado de São Paulo, anunciava nessa reportagem o projeto chamado "Reorganização Escolar". A notícia teve repercussão imediata. Muitos estudantes, professores e pais foram às ruas protestar, realizaram manifestações em espaços públicos e mobilizações nas redes sociais (CAMPOS; MEDEIROS; RIBEIRO, 2016). Apesar de toda mobilização, o governo paulista manteve o projeto e os estudantes passaram a ocupar as escolas que seriam reorganizadas ou fechadas. As ocupações foram num crescente até atingir um ápice de mais de 200 escolas ocupadas no mês seguinte (MELITO, 2016). Com o início das ocupações – em 09 de novembro –, o governo paulista aumentou a repressão contra o movimento estudantil: escolas cercadas pela Polícia Militar, impedindo o acesso de apoiadores aos alunos da ocupação; ameaças de expulsão dos alunos que aderissem à

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), vander.ce@gmail.com.

[3] Doutoranda em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), janalive@gmail.com.

ocupação; truculência contra os manifestantes – inclusive menores de idade – no entorno das escolas com bombas e balas de borracha; ameaças de policiais aos secundaristas, pais e professores; detenções ilegais e tortura de alunos. Assim, a repressão contra os secundaristas, guardando as devidas proporções em relação aos acontecimentos de 1968, indica que na disputa entre governo e movimento estudantil o diálogo continua sendo a violência (VALLE, 2016). Dessa forma, considerando que a maioria dos estudantes do ensino público paulista é oriunda das classes sociais mais pobres, Ezequiel (2005) afirma: "Evoca-se o passado quando a pobreza era concebida como caso de polícia, ao invés de ser objeto da ação do Estado no atendimento às necessidades básicas da classe trabalhadora" (EZEQUIEL, 2005, p. 72).

Percebe-se, diante dessas preocupações, principalmente em relação ao direito social da educação e ao contexto social dentro da escola e seu entorno, a importância de se pesquisar as expressões da questão social no contexto da escola pública. Como afirma Catini e Mello (2016), "As condições degradadas de escolarização da rede pública paulista têm demonstrado que, do ponto de vista da gestão, o simples acesso à escola tornou-se sinônimo de direito à educação" (CATINI; MELLO, 2016, p. 1187). De mesma forma, Andrade (2017) lembra que a escola não está isolada do contexto social em que se insere:

> A escola apresenta inúmeras questões que ultrapassam os limites da formação pedagógica e escolar, já que se trata de um espaço múltiplo que a cada dia se transforma a partir da realidade societária. Certamente expressões da questão social estão presentes na família, na comunidade e nas relações, e acabam sendo levadas e vivenciadas também no espaço escolar, uma vez que os sujeitos não se distanciam do que vivem a partir do momento em que frequentam a escola (ANDRADE, 2017, p. 30).

Neste trabalho, pretende-se analisar o discurso sobre os secundaristas paulistas e não o discurso dos secundaristas. Assim, os discursos sobre os discursos intermediários, aqueles que ao falarem sobre um discurso, situam-se entre este e o interlocutor, qualquer que seja ele. Dessa forma, entende-se que o discurso jornalístico funciona como uma modalidade de discurso sobre. Especificamente, este trabalho vai examinar duas diferentes designações que remetem à luta pelo direito à escola pública: ocupação e invasão. Para realizar a análise, serão investigadas sequências discursivas recortadas

de matérias jornalísticas, publicadas na editoria de educação do jornal Folha de São Paulo (doravante chamado FSP).

2 Questão social

No Brasil, a noção de pobreza é ampla e ambígua, além de supor gradações. A pluralidade de situações que comporta desafia estudiosos e sociólogos e estimula a apreensão de uma concepção relativa. Assim, pobres são os desempregados ou subempregados; os que estão incluídos nas faixas mais baixas de renda; aqueles que estão privados dos meios de prover a própria subsistência e que, por isso, não sobrevivem sem ajuda. Yazbek (1993) entende que a experiência da pobreza "é ainda a experiência da desqualificação dos pobres por suas crenças, seu modo de expressar-se e seu comportamento social, sinais das 'qualidades negativas' e indesejáveis que lhes são conferidas por sua procedência de classe" (YAZBEK, 1993, p. 62).

Nesse contexto, as desigualdades sociais não são reduzidas, ao contrário, agravam-se, pois, "vários itens da questão social atravessaram a história do Brasil: a luta pela terra, o direito de greve, as garantias de emprego, o acesso à saúde, educação, alimentação e habitação, as reivindicações do movimento negro, o problema indígena" (EZEQUIEL, 2015, p. 96).

Dessa forma, perpetuam-se as condições para existência da não-cidadania que, segundo Telles (2006), é o lugar no qual "a pobreza vira 'carência', a justiça se transforma em caridade e os direitos em ajuda, a que o indivíduo tem acesso não por sua condição de cidadania, mas pela prova de que dela está excluído" (TELLES, 2006, p. 95).

Atualmente, são amplamente conhecidas as condições de precariedade de grande parte da oferta de ensino público no Brasil, sempre carente de maiores investimentos e priorização. Projetos governamentais ancorados na ideologia neoliberal de mercantilização e privatização da educação vão de encontro à necessidade de uma política educacional implementada para superar as discriminações e reduzir as desigualdades.

Embora a escola não seja a origem dos problemas, ela os reflete. É deste lugar chamado escola que se tem uma compreensão do problema da educação pública. Para Peregrino (2006):

> É ali, quando tudo começa, que percebemos as interdições, degradações e injustiças que passarão a demarcar os contornos dessas vidas em seu início. Assim, se a escola não produz as condições que delimitarão daí por diante as vidas "que começam", ela, com certeza, as reproduz. A escola, portanto não é o início do ciclo onde tudo começa, mas demarca o espaço de conservação e de "perpetuação" do movimento: quando tudo re-começa (PEREGRINO, 2006, p. 12).

3 Análise de discurso

De acordo com Orlandi (2010), a Análise de Discurso[4] tem como propósito "a compreensão de como um objeto simbólico produz sentidos, como ele está investido de significância para e por sujeitos". Essa compreensão, ainda segundo a autora, "implica em explicitar como o texto organiza os gestos de interpretação que relacionam sujeito e sentido. Produzem-se assim novas práticas de leitura" (ORLANDI, 2010, p. 26 e 27).

Entretanto, não existem sentidos "literais" arquivados em algum compartimento do cérebro e que "aprendemos" a utilizar. A constituição dos sentidos e dos sujeitos se dá em processos, nos quais coexistem os jogos simbólicos – que não temos o controle – e o equívoco, por meio do trabalho da ideologia e do inconsciente. Dessa maneira, pode-se afirmar que as visões de mundo se materializam na linguagem em suas diferentes manifestações: a verbal, a visual, a gestual, etc. A maneira de pensar o mundo, numa dada época, subordina-se aos temas e figuras estabelecidos por essas visões de mundo. Assim, a maior parte dos discursos produzidos numa formação social concreta repete esses temas e figuras. Com relação à Formação Discursiva (também representada por FD), Fiorin afirma que:

> Temos, então, que considerar a formação ideológica como uma visão de mundo, ou seja, o ponto de vista de uma classe presente numa determinada formação social, e a formação discursiva como o conjunto de temas e figuras que materializam uma dada formação ideológica. (FIORIN, 1988, p. 14).

Dessa forma, entende-se que o texto é também um lugar de manipulação consciente, onde o sujeito falante organiza recursos de expressão para veicular, da melhor maneira possível, determinados discursos. O sujeito de uma dada formação social tem na FD a matéria-prima para elaborar seus discursos. No geral, ele reproduz

[4] Para simplificar a leitura, daqui em diante Análise de Discurso passa a ser denominada por AD.

em seus discursos as figuras e os temas presentes nos discursos dominantes de uma dada época, num determinado espaço geográfico. Entende-se, então, que "O enunciador real sempre vocaliza as formações ideológicas existentes na formação social em que vive" (FIORIN, 1988, p. 16).

Embora seja depositário de várias FD presentes numa formação social concreta – dividida em classes sociais distintas – o enunciador, sendo um ser social, geralmente é suporte apenas da FD dominante, que materializa a formação ideológica dominante.

Outra noção importante no âmbito da análise do discurso é a de Condições de Produção do discurso. As Condições de Produção (doravante CP) trazem para o discurso os lugares sociais e suas representações, e também as relações de força e as relações de mundo da sociedade, independente da dimensão contextual – estrita ou ampla. Como afirma Brandão, as CP "constituem a instância verbal de produção do discurso, o contexto histórico-social, os interlocutores, o lugar de onde falam e a imagem que fazem de si, do outro e do referente" (BRANDÃO, 2004, p. 105).

Conforme Orlandi (2010), o sentido estrito das CP refere-se ao contexto imediato da enunciação, enquanto o sentido amplo inclui os contextos sócio-histórico e ideológico. As CP em sentido amplo abrangem, além do contexto sócio-histórico, também do imaginário produzido pelas instituições, sobre o já-dito, sobre a memória. Para Orlandi, essa "memória do dizer" refere-se ao interdiscurso, ou seja, ao exterior constitutivo do discurso.

> O interdiscurso é todo o conjunto de formulações feitas e já esquecidas que determinam o que dizemos. Para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido. E isto é efeito do interdiscurso: é preciso que o que foi dito por um sujeito específico, em um momento particular se apague na memória para que, passando para o "anonimato", possa fazer sentido em "minhas" palavras (ORLANDI, 2010, p. 33 e 34).

Responsável pelos sentidos que provêm de outro lugar, esse exterior constitutivo revela a necessidade dos movimentos parafrásticos e polissêmicos para a constituição dos sentidos. Entende a autora que o sentido surge a partir de deslocamentos do já-dito, em outras palavras, da memória do dizer. Sobre o interdiscurso, Orlandi (2010) relaciona-o a um eixo de constituição, "um eixo vertical onde teríamos todos os dizeres já ditos – e esquecidos – em uma estratificação de enunciados que, em seu conjunto,

representa o dizível" (ORLANDI, 2010, p. 32 e 33). Já o eixo horizontal – intradiscurso[5] – refere-se à formulação, isto é, "aquilo que estamos dizendo naquele momento dado, em condições dadas" (ORLANDI, 2010, p. 33). Dessa forma, toda enunciação encontra-se no cruzamento dos dois eixos: o da memória (constituição) e o da atualização do já-dito (formulação).

4 Designações antagônicas

Neste trabalho, pretende-se verificar como a imprensa organiza a argumentação entre duas diferentes posições-sujeito[6]. Para composição do *corpus*, foram analisadas todas as matérias publicadas na editoria de educação no período de 23 de setembro a 05 de dezembro de 2015. Dentre as matérias publicadas no período, foram selecionadas aquelas que continham os termos: "estudantes" e "reorganização", totalizando 120 matérias. Destas, foram selecionados os títulos das matérias jornalísticas publicadas entre 10 de novembro e 05 de dezembro, período que compreendeu as ocupações de escolas[7], num total de 39 matérias. Desse total, 19 matérias explicitavam a designação "invasão" no título e 20 matérias a designação "ocupação". Para composição dos recortes utilizados neste texto, orienta-se pela proposta de Orlandi (2010), que postula que essa delimitação não segue critérios empíricos, mas teóricos[8].

As duas designações diferentes e opostas: invasão e ocupação remetem ao posicionamento da imprensa – sujeito discursivo num lugar-fronteira – sobre o movimento dos estudantes secundaristas paulistas.

---

[5] Para Maingueneau, intradiscurso "opõe-se ao interdiscurso como as relações entre os constituintes do discurso opõem-se às relações desse discurso com outros" (MAINGUENEAU, 2000, p. 90).

[6] De acordo com Orlandi (1999), "Pensando-se a subjetividade, podemos então observar os sentidos possíveis que estão em jogo em uma posição-sujeito dada. Isso porque, como sabemos, o sujeito, na análise de discurso, é posição entre outras, subjetivando-se na medida mesmo em que se projeta de sua situação (lugar) no mundo para sua posição no discurso. Essa projeção-material transforma a situação social (empírica) em posição-sujeito (discursiva). Vale lembrar que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo, na articulação da língua com a história, em que entram o imaginário e a ideologia. Se, na Psicanálise temos a afirmação de que o inconsciente é estruturado como linguagem, na Análise de Discurso considera-se que o discurso materializa a ideologia, constituindo-se no lugar teórico em que se pode observar a relação da língua com a ideologia" (ORLANDI, 1999, p. 11).

[7] No dia 9 de novembro de 2015, a Escola Estadual Diadema, na Grande São Paulo, foi ocupada pelos alunos. No dia seguinte, a Escola Estadual Fernão Dias Paes, situada no bairro de Pinheiros, em São Paulo, também foi ocupada. Na sequência, outras escolas foram alvo dos estudantes, atingindo um ápice de mais de 200 escolas ocupadas no mês seguinte.

[8] Sabe-se que a escolha de um objeto a ser analisado, utilizando-se a fundamentação teórica da Análise de Discurso não pode ser aleatória. Dessa forma, os recortes têm que vir com os objetivos propostos pelo analista. Conforme Orlandi (2010), o objeto discursivo não é dado, ele supõe um trabalho inicial do analista. Num primeiro momento de análise, é preciso converter o *corpus* bruto, empírico em um objeto teórico.

Para examinar como se estrutura a argumentação no discurso da mídia sobre o movimento dos estudantes, será mobilizada a noção de FD, tal como foi formulada por Pêcheux et al. (1990, p. 102 apud MAINGUENEAU, 2000, p. 68) – aquilo que pode e deve ser dito em um discurso. Também será trabalhada a noção de sujeitos historicamente determinados, pois nesse tipo de disputa estão materializadas posições-sujeito antagônicas.

5 A designação invasão

Primeiramente, serão apresentadas as 19 sequências discursivas – títulos das matérias jornalísticas – com a designação "invasão" e suas respectivas datas de publicação no jornal FSP (Quadro 1).

Quadro 1 – Designação "invasão".

Publicação	Título da matéria
10/11/2015	Estudantes invadem e trancam escola em ato contra fechamentos em SP
11/11/2015	Estudantes mantêm invasão de escola estadual em SP
11/11/2015	Pai tenta tirar filha de escola invadida e manifestantes pedem 'Fica, Fabíola!'
12/11/2015	Aluno 'linha de frente' do Passe Livre é porta-voz de invasão em escola de SP
12/11/2015	Alunos de invasão e governo terão audiência de conciliação, diz defensora
12/11/2015	Alunos invadem escola na zona leste de SP que será fechada por Alckmin
12/11/2015	Pais aderem a ato de alunos em SP, mas pedem invasão 'sem baderna'
12/11/2015	Sobe para cinco o número de escolas estaduais invadidas na Grande SP
13/11/2015	Justiça revoga reintegração de posse de escola invadida; alunos comemoram
13/11/2015	Sobe para 8 o número de escolas estaduais invadidas na Grande SP
14/11/2015	MTST invade três escolas estaduais em Protesto contra 'reorganização'
15/11/2015	Pais se revezam em vigília diante de escola invadida em SP
15/11/2015	Repórter da Folha passa quatro dias em escola invadida e relata rotina
17/11/2015	Estudantes invadem escolas estaduais em Campinas e Jundiaí
17/11/2015	Invasão de 25 escolas estaduais atinge ao menos 26 mil alunos em SP
17/11/2015	Temos de pedir a reintegração de escolas invadidas, diz secretário de Alckmin
22/11/2015	Às vésperas de dia decisivo, escola invadida em Pinheiros faz mini festival
23/11/2015	Governo paulista cancela prova estadual em escolas invadidas
24/11/2015	Só diálogo supera essa situação', diz Mercadante sobre invasão de escolas em SP

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Jornal Folha de São Paulo, versão digital.

Logo no início das ocupações, identificou-se uma primeira posição-sujeito envolvida nesse processo de designação: a do Governo do Estado de São Paulo. Trata-

se, então, de designar de "invasão" a permanência dos estudantes secundaristas no ambiente escolar por tempo indeterminado.

A utilização da designação "invasores", ao se referir aos estudantes, com todos os efeitos de sentido que dela provêm, está garantida por um discurso que imobiliza a noção de direito à educação, desconsiderando os estudantes como interlocutores no processo de organização da rede de ensino público. Esse posicionamento retira a demanda da esfera jurídica e administrativa e lança-a na esfera policial. Afinal, o invasor precisa ser retirado, se necessário à força, do imóvel invadido.

Dessa forma, as sequências discursivas com a designação "invasão" representam o discurso da imprensa como negação do movimento estudantil. Este discurso está inscrito na FD conservadora que salienta o direito do governo estadual em organizar a rede de ensino e administrar o patrimônio público, neste caso, os estabelecimentos de ensino. Além disso, não considera o direito dos estudantes em participar das decisões sobre o destino das escolas. Por outro lado, este discurso deixa na sombra o direito à educação pública, gratuita e de qualidade, que implica a oferta de vagas em condições adequadas às necessidades dos estudantes, principalmente, em relação à distância entre a escola e a residência do aluno. Não se pode negar que a imprensa dá visibilidade ao litígio, porém, ao fazê-lo, o faz de um lugar[9] identificado com o discurso do governo. Neste sentido, não é possível alegar neutralidade da imprensa.

6 A designação ocupação

Em seguida, serão apresentadas as 20 sequências discursivas – títulos das matérias jornalísticas – com a designação "ocupação" e suas respectivas datas de publicação no jornal FSP (Quadro 2).

[9] Conforme Orlandi (2010), "podemos dizer que o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do que ele diz [...] Como nossa sociedade é constituída por relações hierarquizadas, relações de força, sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na 'comunicação'" (ORLANDI. 2010, p. 39 e 40).

Quadro 2 – Designação "ocupação".

Publicação	Título da matéria
19/11/2015	Alunos fazem contraproposta à oferta de governo para desocupação de escolas
19/11/2015	Gestão Alckmin faz proposta para alunos desocuparem escolas
21/11/2015	Sobe para 74 número de escolas ocupadas em SP
24/11/2015	Estudantes ocupam escola estadual na zona leste de São Paulo
24/11/2015	Ocupação de escolas em SP sobe 40% em dia de exame e atinge 151 unidades
25/11/2015	Inspirado no Chile, manual orientou ocupação de escolas por alunos em SP
26/11/2015	Com medo de ocupação, Fuvest tira prova de todas as escolas estaduais
26/11/2015	Famílias se articulam para reverter ocupação de escolas em SP
26/11/2015	Por ocupações, Fuvest muda locais de prova e tira escolas estaduais da lista
26/11/2015	Sindicato deve ir à Justiça contra corte de bônus a docente de escola ocupada
27/11/2015	Agenda cultural em colégios ocupados inclui circo, debate e até cursinho
27/11/2015	Com ocupações, prova nas escolas estaduais de SP tem sua pior adesão
28/11/2015	Governo Alckmin infla balanço de desocupações de escolas em SP
30/11/2015	Alunos a favor de ocupações de escolas liberam av. Faria Lima após 3 horas
30/11/2015	Escolas ocupadas em Paraisópolis têm tumulto e ofensas a alunos
30/11/2015	Governo fará visitas a escolas ocupadas para tentar frear Protestos
01/12/2015	Alunos liberam ponte João Dias e ocupam ruas da zona sul da cidade
03/12/2015	Governo de SP aposta em desgaste de ocupações, e alunos radicalizam
04/12/2015	Após recuo de Alckmin, estudantes decidem manter ocupação em escolas
05/12/2015	Segunda escola ocupada é depredada em Osasco, na Grande SP

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Jornal Folha de São Paulo, versão digital.

Em contrapartida, os estudantes secundaristas, cansados de aguardar pela abertura de diálogo com o governo estadual paulista, e almejando o cancelamento do projeto da reorganização, decidiram aumentar a pressão sobre o governo paulista. Para tanto, identificaram as escolas que seriam fechadas ou afetadas diretamente pelo projeto de reorganização, e passaram a ocupar esses prédios. Seu propósito, expresso pelo lema "ocupar e resistir" é o enfrentamento direto com o governo, forçando-o a reconhecer suas demandas. Dessa forma, a posição-sujeito em que os estudantes estão inscritos designa sua prática de ocupação.

A designação "ocupação" é representativa do processo de contestação dos estudantes em relação às decisões governamentais sobre educação. Na FD em que os estudantes se inscrevem, as escolas são ocupadas, e é lícito fazerem-se ocupações, pois através das escolas se concretiza o acesso ao ensino público gratuito. Trata-se de uma estratégia dos alunos (ocupar) para forçar o governo a dialogar sobre os rumos do

ensino público – especificamente sobre o fechamento de escolas –, amparada numa ética social sobre o direito à educação. Dessa forma, consideram legítimo questionar e impor resistência às ações governamentais entendidas como prejudiciais ao acesso à educação pública.

7 Efeitos de sentido

Os títulos das matérias publicadas no jornal FSP mostram a presença de dois discursos opostos, pertencentes a dois sujeitos históricos e ideologicamente antagônicos: aquele que desde a organização da burocracia estatal brasileira opera como gerenciador dos recursos públicos; e aquele sujeito de direito, que surge do não-lugar, dentre os que vivem nas bordas da exclusão: os estudantes pobres usuários da escola pública. O encontro desses dois discursos se dá em um lugar-fronteira que, por vezes, materializa-se no discurso da mídia. Dentro desse discurso, a interlocução é atravessada pelo dissenso, pelo estranhamento, pelo desentendimento e pelas interpretações conflitantes de ambas as partes em litígio. Portanto, na ausência de uma cena discursiva de interlocução, é através das narrativas da imprensa que a maioria toma conhecimento dos argumentos destas diferentes subjetividades sociais.

No discurso dos estudantes, a permanência por tempo indeterminado no ambiente escolar é designada de ocupação, enquanto no discurso das autoridades governamentais, a prática dos estudantes é designada por invasão. Essa dupla designação poderia, num primeiro momento, ser considerada pelo viés da sinonímia, pois tanto ocupação quanto invasão remetem, referencialmente, ao ato praticado pelos estudantes: permanecer no interior do estabelecimento de ensino por tempo indeterminado. Entretanto, não é este o caso.

A designação “ocupação” tem como referente o direito à escola pública. Já a designação “invasão” constrói como referente a administração da escola pública. A primeira, por tratar do direito à educação, trabalha o sentido social de uma escola que, por correr o risco de ser fechada, deve ser protegida para que aqueles que desejam/necessitam estudar possam contar com o espaço físico para realização desse direito. Além disso, remete à ideia de ação pacífica exercida sobre o patrimônio público (de todos). A segunda, por possuir um administrador (o governo), põe em relevo o sentido gerencial de otimização de recursos financeiros e melhor aproveitamento dos

prédios destinados à educação. Também aponta para o desrespeito à lei e a ilegalidade daqueles que adotam a prática da invasão e violam o patrimônio público sob a administração estatal.

Para Catini e Mello (2016), a escola, na atual conjuntura brasileira, tornou-se um fim em si mesmo e tende a esvaziar-se de conteúdo:

> Esse processo assume determinações particularmente perversas no que tange à educação das camadas mais pauperizadas da população, que por vezes são premidas a passar anos e anos nas escolas, onde se socializam, mas não necessariamente têm acesso aos conteúdos escolares que, em tese, legitimam o processo de escolarização (CATINI 2013 apud CATINI; MELLO, 2016, p. 1187).

Cabe dizer que as duas designações coexistem na mesma língua. Porém, o uso de uma ou de outra utiliza discursivamente sentidos diferentes que remetem a processos discursivos também diferentes, e que se encontram em situação de ocorrência concomitante no espaço discursivo desenhado pela imprensa em seu discurso sobre o movimento estudantil. Essas duas posições-sujeito, lembra Indursky (2003), não são utilizadas concomitantemente no mesmo enunciado:

> Quando tais redes discursivas são acionadas, elas trazem os saberes de uma ou outra rede discursiva de formulação, antagônicos entre si e inscritos em Formações Discursivas em confronto, que apontam para as relações de tensão que existem atualmente na cena discursiva brasileira (INDURSKY, 2003, p. 61).

Consequentemente, somente em um lugar-fronteira – como o discurso da imprensa – é possível mobilizar, ao mesmo tempo e de forma tão intensa, as condições de produção de duas FD em disputa, permitindo o encontro de duas subjetividades históricas distintas, de saberes diversos.

8 A posição-sujeito da imprensa

A imprensa, ator privilegiado da mídia na produção e circulação de informação, seleciona e prioriza notícias seguindo critérios dos chamados *gatekeepers* (porteiros), constituindo uma "praça pública seletiva" (SILVA, 2002, p. 52). Repórteres, editores, proprietários dos jornais, *lobbies* influenciam e condicionam a inclusão ou exclusão de determinadas matérias, consumando um complexo processo de elaboração.

Consequentemente, o recorte que o jornalista realiza para escolher o assunto que irá trabalhar permite selecionar e construir o enfoque que deverá privilegiar em sua matéria. Para Luiz Martins Silva, "A seletividade é uma condição própria da mídia, cujas escolhas sempre obedecem a critérios de noticiabilidade, audiência ou pura espetacularização" (SILVA, 2002, p. 53). A seleção do que será noticiado, ainda segundo o autor, envolve um "processo complexo e sujeito, em todo o seu percurso, a pressões e condicionamentos políticos, ideológicos e econômicos" (SILVA, 2002, p. 126). São eles: a elaboração da pauta; escolha das fontes; cortes da realidade; prioridades atribuídas; ângulos de cada matéria; forma como o real é submetido ao texto; enquadramentos; ênfases efetuadas por diagramadores e editores. Motta (2002) entende que tal processo: "expressa o exercício explícito do poder, assim como pode ser tomado como um sutil momento de expressão concreta da ideologia" (MOTTA, 2002, p. 126). Além da seleção, as notícias frequentemente sofrem transformações para torna-las mais interessantes ao público: "enfatizar dramas e conflitos; personalizar as notícias apresentando pessoas concretas na representação das instituições, ideias e outras formas impessoais que por elas mesmas são difíceis de visualizar; reduzir assuntos à simples histórias com moral" (CHAIA, 2004, p. 16).

De acordo com Charaudeau (2012), relatar um fato consiste em "exercer suas faculdades de raciocínio para analisar o porquê e o como dos seres que se acham no mundo e dos fatos que aí se produzem" (CHARAUDEAU, 2012, p. 175). Assim, o relato é uma atividade discursiva que propõe uma visão de mundo de ordem do constativo. Pode ser descrito como sucessão de ações cuja lógica depende dos atores que implica, sendo que o mundo relatado é apenas um testemunho possível da experiência humana. Cada indivíduo pode projetar-se no mundo relatado, ou rejeitá-lo. Neste sentido, Indursky (2003) lembra que: "O discurso da mídia, ao fazer sua argumentação, apaga possíveis diferenças, possíveis nuances. Em sua ótica, fica apenas uma única leitura, que é dada como a leitura" (INDURSKY, 2003, p. 62).

No campo jornalístico, existem regras que determinam o que é legítimo ser falado, além disso, esse campo é atravessado por disputas originadas pela variação de posição dos agentes em relação à aceitação, ou não, das demandas mercadológicas.

> As falas num jornal estão ligadas à complexa rede de interesses que existem na atividade jornalística. Quem fala num jornal, fala a partir

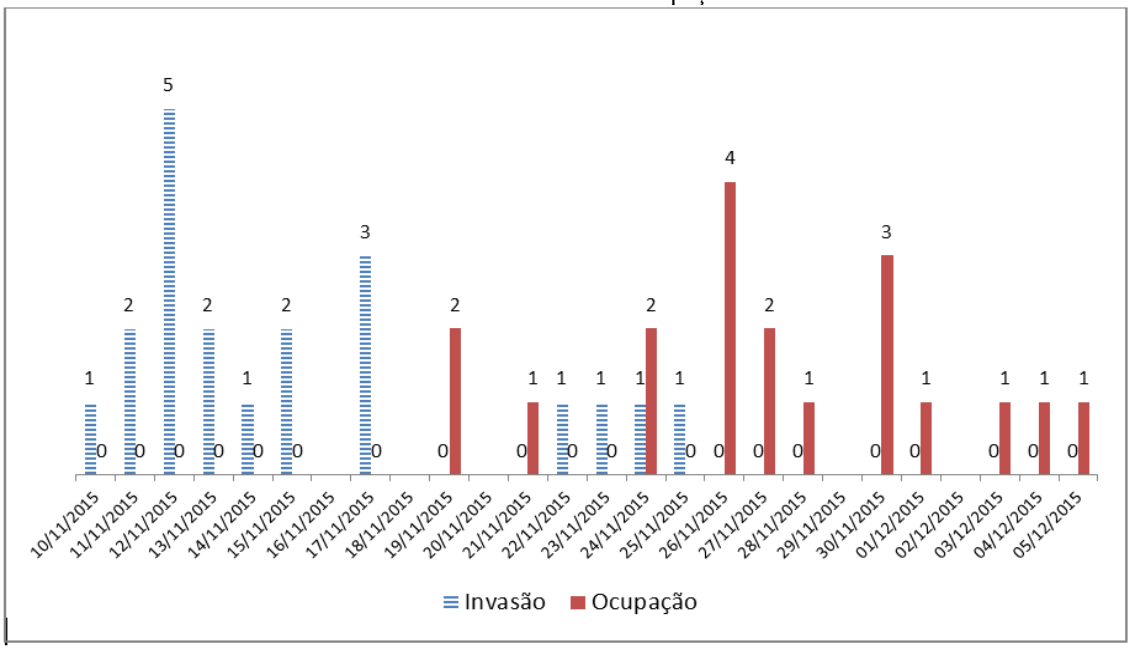
> de relações objetivas de dominação, subordinação, complementaridade ou antagonismo, ou seja, fala a partir de posições sociais diferentes, que detêm ou não os diversos capitais (AMARAL, 2005, p. 111).

9 Tensionamento discursivo

A dupla designação presente nos títulos das matérias jornalísticas publicadas no jornal FSP aqui analisada sinaliza a existência de duas formas-sujeito antagônicas, inscritas em FD em confronto que apontam para a disputa de sentidos instaurada na mídia. E a disputa governo-estudantes materializa-se nas páginas dos jornais, transmutando-se no tempo em decorrência do contexto conflituoso que se agudiza entre os dois lados.

Geralmente, numa disputa de discursos, a mídia identifica-se com uma das posições já postas, a favor de A ou a favor de B. No caso em análise, observa-se que o jornal FSP se identificou claramente com a posição-sujeito do governo estadual, mudando seu posicionamento posteriormente (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Invasão x Ocupação.



Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Jornal Folha de São Paulo, versão digital.

No gráfico acima, é possível identificar o número de matérias jornalísticas contendo as designações "ocupação" e "invasão", totalizadas por data de publicação. Interessante notar que até o dia 18 de novembro, o jornal utilizou apenas a designação

"invasão". Entre os dias 19 e 25 de novembro são publicadas matérias com títulos exibindo as duas designações. E a partir de 26 de novembro, somente a designação "ocupação" é mencionada nos títulos das matérias publicadas.

Verifica-se, a partir das sequências discursivas selecionadas, uma variação na posição-sujeito desse veículo jornalístico. No início das manifestações dos estudantes, há uma indubitável identificação de sua linha editorial com a posição-sujeito do governo estadual. Neste sentido, ao dar visibilidade ao litígio social, o faz criminalizando a ação dos estudantes: invasores. Por outro lado, passados 10 dias, o jornal passa a defender a posição-sujeito dos estudantes e, consequentemente, a utilizar a designação "ocupação". Assim, enquanto no início das manifestações os estudantes eram sujeitos fora da lei, com o aumento do número de escolas ocupadas, o jornal altera sua posição e passa a considerar legítima a demanda dos estudantes, agora considerados sujeitos dentro da lei.

> No processo discursivo do discurso da mídia, à semelhança do discurso literário, são necessários diferentes enunciados, mobilizados por diferentes sujeitos sociais, para veicular argumentos de sujeitos históricos igualmente diversos. Ou seja: na mídia, para representar as diferentes vozes sociais e sua argumentação faz-se necessário mobilizar, não apenas diferentes enunciados, mas diferentes redes discursivas de formulações, que remetem a dois sujeitos históricos diferentes e em situação de litígio (INDURSKY, 2003, p. 64).

Sobre a participação dos grandes periódicos nacionais – a Folha de São Paulo era um deles – na cobertura dos acontecimentos envolvendo o confronto entre o movimento estudantil e o governo autoritário em 1968, Maria Ribeiro do Valle (2016) observa a importância da imprensa na conformação da opinião pública:

> Em nenhum momento tratados como meros observadores, nem mesmo como participantes indiretos por seu poder de manipular o real e influenciar a opinião pública, estes últimos [grandes periódicos nacionais] saltam do texto como personagens "coadjuvantes" do drama em curso: tomam partidos, recebem o impacto dos acontecimentos, mudam de "olhar" e reformulam suas técnicas de intervenção, contribuindo para criar fatos políticos novos e sofrendo suas consequências (VALLE, 2016, p. 15).

10 Considerações finais

Neste trabalho, foram analisadas duas designações diferentes e opostas: invasão e ocupação, que remetem ao funcionamento da imprensa sobre o movimento estudantil,

num sentido stricto sensu, e sobre a questão social num sentido lato sensu. Constatou-se que a designação invasão, que refere à posição-sujeito do governo estadual, apoia-se no direito à posse/administração do estabelecimento educacional, enquanto a designação ocupação, que remete à posição-sujeito dos estudantes secundaristas, apoia-se no direito à educação. Essas designações mostram esse confronto de discursos, revelando a disputa de sentidos nas páginas do jornal paulista.

Os argumentos que foram materializados na FSP são antagônicos entre si e representam o importante litígio social sobre a questão da educação no Brasil contemporâneo. Sendo antagônicos, não podem ser mobilizados pelo mesmo sujeito histórico e, dessa forma, só podem encontrar-se reunidos no interdiscurso. Entendendo o interdiscurso como o lugar onde todos os sentidos são possíveis, pois neste ponto os sentidos ainda não passaram pelo crivo de nenhuma FD.

Certamente, as práticas discursivas e não-discursivas dos estudantes secundaristas paulistas podem ser entendidas como atividades políticas, pois pautaram demandas e conferiram maior visibilidade ao movimento. Por outro lado, isso não significa fidelidade quanto aos sentidos que circularam na imprensa, mas o vigoroso sujeito político que emergiu dessa disputa, adquiriu a capacidade de produzir cenas polêmicas, demandas e discursos em confronto com seu antagonista, o governo paulista.

Além de melhor perceber o funcionamento da argumentação na mídia, este trabalho também procurou entender como a questão social e, em particular, a demanda por educação pública, é representada na imprensa. Outra possibilidade de análise envolve a questão da violência contra os secundaristas e, de maneira mais abrangente, contra o movimento estudantil, mas este trabalho fica para pesquisas futuras.

Referências

AMARAL, Márcia F. Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. **Contracampo**, Rio de Janeiro, n. 12, p. 103-114, 2005. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/issue/view/1004>. Data do acesso: 02 de maio de 2019.

ANDRADE, Gislaine R. **Expressões da questão social no contexto da escola pública**: olhares sobre a gestão escolar. 2017. 179 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós- Graduação em Educação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017.

BRANDÃO, Helena H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2. ed. São Paulo: Unicamp, 2004.

BRITO, Luciana. Escolas de luta: a disputa entre projetos educacionais nas escolas ocupadas em São Paulo. **Movimento**, Niterói, ano 4, n. 6, p. 306-328, jan/jun. 2017. Disponível em: <http://www.revistamovimento.uff.br/index.php/revistamovimento/article/view/314>. Data do acesso: 03 de maio de 2019.

CAMPOS, Antônia. M.; MEDEIROS, Jonas; RIBEIRO, Márcio. M. **Escolas de luta**. São Paulo: Veneta, 2016.

CATINI, Carolina. R.; MELLO, Gustavo M. C. Escolas de luta, educação política. **Educação & Sociedade**, Campinas, v. 37, n. 137, p. 1177-1202, 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/es/v37n137/1678-4626-es-37-137-01177.pdf>. Data do acesso: 01 de maio de 2019.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2011.

EZEQUIEL, Vanderlei de C. **A mercantilização das questões sociais e o discurso da "ajuda"**. 2005. 208 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, 2005. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/02/02-A-Mercantiliza%C3%A7%C3%A3o-das-quest%C3%B5es-sociais-e-o-espet%C3%A1culo-da-ajuda.pdf>. Data do acesso: 01 de maio de 2019.

EZEQUIEL, Vanderlei de C. Questões sociais e discurso político eleitoral. In: CHAIA, Vera; COELHO, Cláudio; CARVALHO, Rodrigo (org.). **Mídia e política**: estudos sobre a democracia e os meios de comunicação no Brasil. São Paulo: Anita Garibaldi, 2015, p. 95-109.

FIORIN, José Luiz. **O regime de 1964**: discurso e ideologia. São Paulo: Atual, 1988.

INDURSKY, Freda. Argumentação na mídia: do fio do discurso ao processo discursivo – um contraponto. **Espaços de circulação da linguagem**, Santa Maria, n. 27, p. 55-66, jul-dez. 2003.

MAINGUENEAU, Dominique. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise de discurso**. Campinas: Editora Unicamp/Pontes, 1989.

MELITO, Leandro. "O movimento secundarista é 100% horizontal", defende aluno que ocupou colégio em SP. EBC Empresa Brasil de Comunicação, 2016. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/cidadania/2016/05/ocupacoes-nas-escolas-entenda-o-movimento-estudantessecundaristas>. Data do acesso: 03 de maio de 2019.

MONTEIRO, André. SP vai transferir mais de um milhão de alunos para dividir escolas por séries. **Folha de São Paulo**, 2015. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidiano/233990-sp-vai-transferir-mais-de-1-milhao-de-alunos-para-dividir-escolas-por-series.shtml>. Data do acesso: 03 de maio de 2019.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Ideologia e processo de seleção de notícias. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Unb/Imprensa Oficial do Estado, 2002.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Do sujeito na história e no símbolo. **Escritos**, Campinas, n. 4, p. 17-27, 1999. Disponível em: <https://www.labeurb.unicamp.br/portal/pages/pdf/escritos/Escritos4.pdf>. Data do acesso: 04 de maio de 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. 9. ed. Campinas: Pontes Editores, 2010.

PEREGRINO, M. **Desigualdade numa escola em mudança**: trajetórias e embates na escolarização pública de jovens pobres. 2006. 336 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006. Disponível em: <http://www.bdae.org.br/dspace/bitstream/123456789/703/1/tese.pdf>. Data do acesso: 01 de maio de 2019.

SILVA, Luiz Martins. "Imprensa e cidadania: possibilidade e contradições". In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**. Brasília: Unb/Imprensa Oficial do Estado, 2002.

TELLES, Vera da Silva. **Direitos sociais**: afinal de que se trata? Belo Horizonte: UFMG, 2006.

VALLE, M. R. **O diálogo é a violência**: movimento estudantil e ditadura militar no Brasil. Campinas: Unicamp, 2016.

YAZBEK, Maria Carmelita. **Classes subalternas e assistência social**. São Paulo: Cortez, 1993.

Transformação coletiva: as narrativas do webjornalismo[1]

Laisa Caroline de Oliveira[2]

Resumo: Este trabalho visa discutir as mudanças das narrativas jornalísticas, abordando o webjornalismo e o perfil dos novos profissionais. São restabelecidos temas como linguagem, estrutura do texto e a internet como um meio de comunicação. A fim de fazer uma reflexão atual, a pesquisa também retrata coletivos de mídias e projetos independentes que estão construindo esta nova narrativa. Alguns projetos buscam uma forma de empreender e, ao mesmo tempo, se opor à grande mídia, enquanto outros têm um cunho social e desejam apenas manter-se financeiramente. Através de investigação teórica, é possível traçar as grandes mudanças do cenário jornalístico e analisar os novos rumos do jornalismo como fonte de informação e participação.

Palavras-chave: Webjornalismo. Coletivos de mídia. Sites independentes. Jornalismo especializado.

1 Introdução

Nos últimos anos, jornalistas têm deixado as redações para investir em projetos pessoais e sociais na mesma área. Com a propagação das tecnologias e o crescente número de leitores cada vez mais conectados, a internet tem sido alvo desses profissionais. O número de sites independentes, projetos ousados e inovadores, tem tomado conta da web.

São nestas plataformas que surgem maior espaço para a mídia independente, considerada todo veículo de comunicação que não está sob controle de grandes grupos, o oposto da mídia corporativa. Também é importante ressaltar que existe mídia independente que produz conteúdo similar a grandes mídias, a diferença está em quem controla determinado site ou qualquer outro produto da mídia independente.

A web também dá liberdade para quem escreve. Entretanto, quem trabalha para um jornal ou portal, ainda tem que seguir regras da política editorial da publicação. É uma liberdade contida. Já para quem tem seu próprio site independente ou projetos em outras plataformas, o texto costuma ser mais livre, utilizando as ferramentas da internet, com um modelo de texto, onde conta toda história em quantos caracteres forem necessários.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Pós-graduanda em Comunicação Popular e Comunitária na Universidade Estadual de Londrina (UEL), laisacarolineoliveira@gmail.com.

Alguns jornalistas, aproveitando este espaço, formaram coletivos de mídia, que se caracterizam como profissionais que escolhem um tema e produzem conteúdo, muitas vezes, diferenciado da mídia tradicional e que confrontam algumas pautas importantes ignoradas pelas grandes corporações. Esses coletivos começaram a mudar a forma de produzir conteúdo e de dar uma notícia. Atualmente, esses profissionais têm deixado trabalhos em grandes veículos para empreender neste novo contexto, muitos sozinhos, usando a internet como veículo de comunicação.

Os produtos, frutos da mídia independente, ainda estão sendo consolidados. No caso dos sites jornalísticos, há a formação de novos leitores, discussões sobre credibilidade e as ações necessárias para se fortalecer no mercado e, consequentemente, ter retorno financeiro para pagar quem produz ou, até mesmo, para manter o projeto vivo.

Parte do que vem surgindo como mídia independente, ou dentro de coletivos de mídia, é motivado por dar voz para movimentos sociais, pautas igualitárias ou assuntos rejeitados pelos grandes veículos do país. Também prometem uma narrativa diferente do que se vê nas telas ou impressos em jornais de muita circulação.

Para tratar destas transformações da profissão, mercado e pautas, o estudo busca uma fundamentação teórica para discutir os modelos jornalísticos trabalhados e, dentro desses temas, também são discutidos aspectos como linguagem, perfil dos profissionais, sites independentes e jornalismo especializado.

2 Transformações da mídia independente

A chamada mídia independente tem sido alvo de discussões e base para novos trabalhos. Esta discussão intensificou-se nos últimos anos e tem levantado a curiosidade do público. Essa mídia foi ganhando espaço ao cobrir temas que não são focos da mídia tradicional, seja em decorrência da política editorial dos veículos, da falta de interesse ou de espaço nos mesmos.

Um exemplo disso é a Mídia Ninja. Em 2013, o aumento da tarifa do transporte público em São Paulo deu início aos protestos por parte da população insatisfeita. Esses protestos ganharam uma proporção grande, em diversas cidades e expandindo as causas, transformando-se, de forma geral, em manifestações contra a corrupção e outros enfoques. Nesse contexto, a Mídia Ninja ganhou visibilidade fazendo uma cobertura diferente da mídia tradicional.

Trata-se de um Coletivo com a proposta de ir aonde a grande mídia não vai, com um celular e acesso à internet. Cada repórter do Coletivo tem um perfil para atuar nas ruas, formando assim um grupo de profissionais fazendo matéria, muitas vezes, em tempo real.

A ideia de alguém presente repassando todas as informações possíveis no momento que um evento está ocorrendo é altamente atraente para quem está conectado, assim como um celular sendo usado para fazer transmissões ao vivo. Todos costumam ficar deslumbrados com o sentimento de interação com a notícia.

É imprescindível notar como essa nova fase de relacionamento do jornalismo com a internet tem tomado força. A preocupação que o produtor independente tem de se manter na rede é a mesma de quem já está consolidado com jornal impresso, portal ou TV, isso porque na era digital, a mudança é constante, a cada ano surgem novas ferramentas e redes de interação. A discussão sobre a melhor forma de escrever na web ainda está presente, o desafio da segunda tela e de como colocar o espectador em uma posição de participação tem crescido cada vez mais.

Atualmente, os novos profissionais de jornalismo trabalham com diversas linguagens e diversas plataformas, indo além dos veículos tradicionais como impresso, TV e rádio. Gradativamente, o jornalismo foi se adaptando às novas tecnologias. Aos poucos, os estudos para a produção na internet também foram atualizados. Entretanto, as mudanças ainda têm como base trabalhar para um veículo de comunicação tradicional que também tem um site ou um portal.

Essa transformação tem uma função tanto acadêmica quanto social. A beleza da inovação se dá por isso, a tecnologia vai continuar avançando e o jornalismo existindo. Essa relação tem sido construída ao longo dos anos e vai estar sempre em processo de mutação, coexistindo.

3 Jornalismo na web

A internet tornou-se um meio de comunicação e o jornalismo tem buscado formas de se posicionar nesse meio. Aos poucos, o jornalismo foi se moldando, adaptando linguagem, estrutura de texto e formando estratégias para prender a atenção do leitor nas telas. Essa nova mídia, agora, é foco da maioria dos veículos de comunicação, já que os leitores passam a maior parte do dia conectados.

Para entender este cenário, segundo o portal G1, o Instituto Pró-Livro (IPL) (2011) realizou uma pesquisa entre junho e julho de 2011 sobre o comportamento do leitor brasileiro. De acordo com os dados, 15% dos brasileiros acessam a internet algumas vezes por semana, enquanto apenas 18% faz isto todos os dias. Já em 2015, foi realizada a pesquisa Credibilidade da Mídia, pelas empresas Ideia Inteligência e CDN Comunicação (2015), sendo que 44,7% dos entrevistados disseram dar preferência para notícias a partir da web, acessando sites de jornais, o que demonstra um crescimento considerável dos leitores na internet.

O webjornalismo sempre apresentou características que já existiam nas outras mídias, por conta disso, muitas matérias acabavam virando uma versão online do impresso. Após muitas discussões teóricas sobre o assunto e o avanço das tecnologias, ficou claro que a notícia é construída de outra forma na internet. O processo de pauta, checagem, redação e edição podem ser parecidos com o de outros veículos, mas é diferente. Como explica Ferrari (2004, p. 39),

> Os elementos que compõem o conteúdo online vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo – um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. E acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico.

A linguagem na internet não é a mesma do impresso. Além de ser outro meio de comunicação, os leitores não são os mesmos e existem técnicas diferentes para a construção de uma matéria. A pirâmide invertida é muito utilizada, onde as informações são encaixadas no texto por ordem decrescente de importância, o *lead* precisa ser respeitado e é muito importante relatar o que aconteceu de forma direta logo no início do texto.

Para Canavilhas (2001), o maior desafio no webjornalismo é procurar uma linguagem para a notícia de acordo com as exigências do público. Enquanto para

Pinho (2003), a linguagem de cada mídia nasce de acordo com a sua época, mas é fundamental notar que o texto permanece na era digital.

Na web, um único assunto pode ser explorado de inúmeras formas com ferramentas que não cansam o leitor. O jornalista tem que saber englobar todos os meios para enriquecer uma matéria, caso contrário, pode correr o risco de confundir o leitor. Então, é necessário saber unir esses elementos de forma que o receptor compreenda a mensagem.

> A televisão, tal como a rádio e o jornal, fomentaram no receptor capacidades para a apreensão das suas linguagens. A internet, neste caso o webjornalismo, terá de fazer o mesmo. Mas não basta juntar à notícia um conjunto de novos elementos multimídia, pois esse ato pode apenas criar redundância e até mesmo ruído. (CANAVILHAS, 2001, p. 5).

É importante mostrar ao leitor, logo no início, do que se trata o texto e saber narrar bem uma história do começo ao fim. Como orienta Ferrari (2004), português correto, porém evitando termos difíceis e frases prontas. Na internet, é necessário inovar, mas mantendo um texto claro para uma leitura agradável.

> Para a criação dessa nova linguagem devem ser observadas não só as diferentes formas para se narrar uma história, mas é preciso refletir sobre como estas histórias e informações serão disponibilizadas para o público, deste modo o jornalista necessita apreender as peculiaridades deste novo meio. (PAIVA; NEGRI FILHO, 2013, p. 6).

De acordo com Fabiana Piccinin (2001, p. 3), a linguagem se modifica dependendo de suas especificidades: “embora as práticas essenciais de busca pela notícia continuem as mesmas, a linguagem do texto jornalístico sofre adaptações ao meio onde será veiculada, seguindo a natureza e a linguagem de cada veículo de comunicação”.

O modo de informar mudou. O leitor sabe que é possível ver fotos e vídeos na internet, ele vai buscar um veículo em que possa, além de ler, ver o que está no texto. Assim nasceu o hipertexto, com a finalidade de informar o leitor com todas as ferramentas que a internet disponibiliza.

O hipertexto reúne todas as ferramentas para informar, como texto, vídeo, áudio, imagem e animação. A proposta do jornalismo na web é unir todos esses meios em uma única matéria. Além do texto, é importante uma imagem para ilustrar ou um vídeo.

> Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimídia organizados em camadas de informação. (CANAVILHAS, 2001, p. 7).

É fundamental, para fazer um bom trabalho, entender que quem está na internet também lê. Ferrari (2004) explica que os leitores da internet escolhem o que vão ler, então, eles têm interesse. Em função disso, é importante produzir um material de qualidade na internet, complementar texto com imagens, gráficos e vídeos, formando assim uma leitura hipermidiática, pois o leitor percebe quando a matéria está completa.

3.1 O ciberjornalista

O chamado ciberjornalista é aquele que produz para a internet, conhece os processos e técnicas do jornalismo, mas domina, de forma mais aprofundada, a gestão e manutenção de uma boa página. Este profissional, quando sai para uma entrevista, já sabe o que é importante gravar, fotografar e fazer um vídeo para compor a narrativa. Ele entende que o texto pode até ser o protagonista, mas não é o único meio para contar uma boa história.

O ciberjornalista trabalha com uma leitura não linear, divide em capítulos um texto muito grande e sabe como encaixar as hipermídias. O conjunto de todo esse material torna a leitura mais agradável, o texto não fica cansativo e mantém o leitor interessado. Pinho (2003, p. 199), explica que esse profissional usa vários recursos para manter o leitor interessado, como: “utilizar no título uma declaração do entrevistado ou de personalidade notória, levantar questões, fazer afirmações pouco usuais, trabalhar com comparação e contraste, ou fazer uma promessa de conflito”.

Sobre este aspecto, Canavilhas (2001, p. 3) salienta que,

> [...] os utilizadores preferem navegar livremente num texto separado em blocos a seguir obrigatoriamente a leitura de um texto compacto escrito seguindo as regras da pirâmide invertida. A possibilidade de conduzir a própria leitura revela uma tendência do utilizador para assumir um papel proativo na notícia, ainda que apenas por força do estabelecimento da sua própria pirâmide invertida. Este dado é importante, pois como é sabido, a técnica da pirâmide invertida é a base do jornalismo escrito.

Para Pinho (2003), as funções do redator ou editor de web são mais numerosas do que a de jornalistas de outros meios, isso porque o jornalista se pauta, procura fontes, faz a matéria e acaba sendo seu próprio editor. No entanto, essa sobrecarga pode gerar consequências como informações não apuradas, textos mal construídos e leitores insatisfeitos.

> Atualmente, desde a elaboração da pauta até a publicação das matérias, o computador está presente na rotina dos jornalistas de todos os meios de comunicação. Se antes se chegou a pensar em um modelo de divisão do trabalho jornalístico, semelhante ao taylorismo, no qual os repórteres seriam responsáveis pela apuração, os redatores pela redação, os diagramadores pela montagem das páginas e assim por diante, hoje, com o computadores, a responsabilidade dos repórteres aumenta e se diversifica: além de apurar vem, eles devem redigir seu texto e participar de todas as tarefas de edição. (RESENDE, 2008, p. 15).

Ferrari (2004) sustenta que dentro de algumas redações, o editor se torna uma espécie de “empacotador”, onde pega os textos do jornal, faz algumas mudanças e publica na web, ou só publica sem alterações. Também é comum textos das agências de notícias e assessorias de imprensa irem direto para o site ou portal das empresas. Isso pode ser resultado de equipes cada vez menores ou da necessidade de veicular uma informação antes da concorrência. Neste caso, a falta de apuração pode ser um grande risco para a credibilidade do veículo.

Os profissionais preparados para trabalhar diretamente com produtos jornalísticos voltados para a internet têm uma visão diferente do “empacotador”. Principalmente, os jornalistas com projetos independentes, pois existe uma percepção de mercado, uma relação com o público e, principalmente, um estudo voltado para a plataforma, explorando todas as novas possibilidades de produtos jornalísticos na web.

3.2 Produtos jornalísticos na web

Após a propagação da internet, muita coisa surgiu. Redes sociais, canais de vídeos, blogs, *podcasts* e sites. Todas essas ferramentas podem ser usadas por um jornalista, seja de forma única ou como um aglomerado. Atualmente, com a estrutura de hipertexto, tudo pode ser utilizado para contar uma história e outros recursos podem auxiliar. Quando um texto vai para uma página online, já é pensado como vai ser divulgado nas redes sociais.

Pinho (2003, p. 49) explica que a internet é muito diferente dos outros meios de comunicação, pois "não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo" são diferentes.

É essencial, para um projeto na web, pensar custos com manutenção, navegabilidade e fácil acesso dos leitores. Definição de público-alvo e as formas de interação com o esse público. Além disso, aspectos como formas alternativas de se ler uma matéria, trabalhando de forma não linear e a instantaneidade da informação são cruciais na internet.

Em 1997, o termo portal começou a ser usado. Ferrari (2004, p. 30) explica que um portal precisa ter algumas características: "Os portais tentam atrair e manter a atenção do internauta ao apresentar, na página inicial, chamadas para conteúdos díspares, de várias áreas e de várias origens".

Muitos sites de buscas, como Yahoo, começaram a ganhar força com estratégias para manter o leitor em suas páginas. Ferrari (2004, p. 35) explica que: "Os portais horizontais claramente se encaixam nesse modelo apogeu da internet e foram os reis absolutos da *www* entre 1998 e 2000".

A partir daí, o primeiro site jornalístico foi o JB Online, do Jornal do Brasil, criado em 1995 e, em seguida, O Globo criou uma versão eletrônica do jornal, e a Agência Estado também colocou na internet sua página.

Em 2003, os blogs começaram a ser utilizados por diversos representantes de veículos de comunicação. Atualmente, muitos jornalistas utilizam essa plataforma profissionalmente. As páginas online dos veículos costumam ter seus próprios blogueiros ou anexar o blog dos profissionais em seu site.

O *podcast* é um arquivo de áudio, publicado na internet e atualizado via RSS. É muito comum a criação de um *podcast* com um tema específico, criando uma série com vários capítulos. Esses arquivos podem ser acompanhados após atualizações ou baixados. A criação do *podcast* é atribuída ao *The Guardian*, jornal britânico. A ferramenta foi adotada também por outros veículos, pois permite a difusão de informações de forma rápida. Alguns profissionais também utilizam o *podcast* como veículo próprio de comunicação, seja como diário de repórter ou com matérias especializadas.

Em todas essas plataformas, observa-se que quem consome conteúdo na internet quer opinar, interagir com a opinião de outras pessoas e compartilhar. Isso deve ser levado em consideração em todos os projetos na internet, definição de público, mas o mais importante: como dar voz aos leitores? Comentário e botões de compartilhamento para redes sociais são tradicionais, mas a grande parte dos sites aposta em enquetes seja para conhecer o seu público ou só para agradá-lo.

> As enquetes são amplamente utilizadas por sites e blogs jornalísticos. Alguns sites ou blogs possuem enquetes diárias que são empregadas para captar a opinião dos internautas, mas também funcionam como aspecto que impulsiona a interatividade. Nossa hipótese provisória é que a enquete está para ciberpolítica assim como a pesquisa de opinião pública está para a mídia impressa. (MARQUES et al., 2009, p. 246).

Segundo Marques et al. (2009), os baixos custos para a criação e manutenção de sites e blogs permitem que as pessoas tenham voz, principalmente, os movimentos sociais. A cada dia surgem mais blogs e sites, a questão é: esses sites informam tanto quanto um jornal? Para Cardoso (2007) nem todos estão preparados para informar.

> Mas nem todos podem efetivamente assumir o papel de jornalistas, quer porque não possuem as capacidades, técnico-profissionais, quer porque, embora todos teoricamente possam produzir informação, os meios financeiros e humanos a seu serviço são tão diferentes que, dificilmente fora de um contexto especializado, como um blog, um indivíduo ou um conjunto, poderá aspirar a competir com os serviços informativos de jornais, televisões ou rádios. Também é verdade que, dadas as críticas já assumidas ao funcionamento da mídia, poderia se esperar o aparecimento de um novo tipo de prática jornalística diferenciada dos modelos

> atualmente vigentes na televisão, rádio e jornais offline. (CARDOSO, 2007, p. 199).

Para Cardoso (2007), por mais que o público se coloque no lugar dos jornalistas, com celulares e acesso à internet, os sites consolidados continuam sendo os mais confiáveis e com maior credibilidade, opção dos leitores para acompanhar diariamente e compartilhar: "Mediadores, como os jornalistas, continuam assim a ser fundamentais para assegurar um processo de credibilização das notícias e outro tipo de informação. O papel do jornalista continua a ser central, não podendo ser tão facilmente substituído" (CARDOSO, 2007, p. 198).

Os sites independentes ganham espaço a partir do momento que os leitores querem uma informação diferente da grande mídia, mas não querem confiar em qualquer publicação na internet. Esses sites trabalham com credibilidade e informação diferenciada. Nesse caso, a formação profissional é fundamental para a credibilização.

3.3 Sites independentes

Cardoso (2007) explica que o jornal, a televisão e o rádio viram na internet uma forma de fortalecer o seu negócio e um meio de sobrevivência. Ou seja, uma extensão do veículo e um modo de acompanhar as mudanças do mercado. Mas, diferente da grande mídia, os sites independentes são produzidos com foco único na internet, não como um meio de sobrevivência. Para se solidificar, é necessário ter um projeto de qualidade com conteúdos que sejam do interesse do público-alvo.

Os profissionais de jornalismo ainda estão descobrindo os caminhos para o sucesso e, principalmente, como ter retorno financeiro com produção de conteúdo. Segundo Torturra (2015), fundador do Fluxo, uma redação colaborativa: "Somos um estúdio, uma redação, um canal, um projeto editorial tentando se descobrir". Torturra (2015) também participou de coletivos de mídia, como o Mídia Ninja, que teve muito destaque na cobertura de protestos em todo o Brasil em 2013.

Outro projeto independente é o Brio, uma plataforma de jornalismo que funciona como um clube de colaboradores, com histórias aprofundadas e contadas de um modo único. Seligman (2015), um dos fundadores do projeto, fala sobre os planos financeiros: "Estamos buscando um modelo financeiramente sustentável e os próximos meses serão importantes para ver se isso vai dar certo ou não".

Em junho de 2016, este site anunciou que as matérias ficariam em aberto enquanto os fundadores buscariam uma solução para manter o projeto e ter retorno financeiro. Após um ano de produção, os profissionais decidiram estudar outras formas de seguir com o projeto como, por exemplo, por meio da criação de estratégias de *marketing*.

> Todavia, qualidade não é sinônimo de eficácia financeira. Essa percepção externa de qualidade não tem sido suficiente para garantir uma operação sustentável. Começamos nosso projeto, como já falado outras vezes, com investimento pessoal e com aporte de um investidor-anjo. Seremos sempre muitíssimos gratos ao apoio dado pelo investidor, e entendemos que a falta de perspectiva concreta de retorno ao alto investimento realizado no projeto leva a um natural ceticismo com a capacidade de o modelo *longform* se tornar financeiramente sustentável. (COSTA, 2016).

O retorno financeiro empreendendo no jornalismo digital, trabalhando com mídia independente, ainda está em fase de descoberta e estudos. Entretanto, muitos profissionais têm apostado na escolha de um público específico a fim de criar uma cartela de leitores que se interessam por determinado assunto, gerando conteúdo direcionado, ou seja, fazendo jornalismo especializado na internet.

4 Jornalismo especializado

O jornalismo especializado é a cobertura de determinados assuntos para um público específico. Essa cobertura pode acontecer em qualquer meio de comunicação, seja rádio, TV, impresso ou internet. Abiahy (2000, p. 5), defende que: “o jornalismo especializado é uma resposta a essa demanda por informações direcionadas que caracteriza a formação das audiências específicas”.

As principais características do especializado são a busca do público interessado, linguagem adequada, matérias mais contextualizadas e melhor elaboradas. Uma publicação específica vai atrair seu próprio público-alvo, que entende do tema ou tem certo envolvimento com assuntos publicados. Em razão disso, é importante definir um tema, seja política, cultura, economia ou esportes.

> As críticas sobre o aspecto homogêneo e condensado dos textos que comprometeriam a originalidade da linguagem jornalística são colocadas em cheque no jornalismo especializado. Por sua

> capacidade de aprofundamento e pela possibilidade de ligar-se ao público com uma maior intimidade, essas produções jornalísticas podem ter ousadia e, consequentemente, serem mais criativas. (ABIAHY, 2000, p. 26).

Para os autores Tavares e Schwaab (2013), a limitação temática do especializado não é um problema, pois a comunicação continua sendo produzida para um público amplo. Isso porque uma publicação, que não é especializada, pode fazer um suplemento semanal ou mensal para um público específico.

> O nível de interesse dos leitores pelo tema tende a influenciar a decisão das editorias. Por isso é notável o crescimento dos suplementos especializados que passaram a fazer parte dos jornais diários. Seguindo a tendência de atender às necessidades pessoais dos leitores, as dicas sobre corpo, beleza, e outros assuntos que sempre pareciam banais para serem abordados na imprensa passam a ser incorporados pela linha editorial. (ABIAHY, 2000, p. 15).

Ballerini (2015) aborda as críticas sobre o jornalismo especializado, apresentando pensamentos de teóricos que acreditam que o repórter fica refém de uma linguagem única, onde só pode escrever para quem entende do assunto, isolando-se da capacidade de escrever sobre tudo. Porém, Ballerini (2015) sustenta que o conhecimento enriquece o texto. Como exemplo, no jornalismo cultural, a pesquisadora Medina (1982) (apud Ballerini, 2015, p. 47) explica que o jornalista pode cair em um fechamento, criando vícios de linguagem e se prender em um tema, que pode ser entendido por poucos. No entanto, para Ballerini (2015), um jornalista especializado é mais capacitado para compreender o assunto e escrever, fugindo do "achismo".

> Se a linguagem do texto que produz resulta em – no caso – "culturês", trata-se de uma deficiência do profissional, não do fato de ele ser especialista no assunto. A especialização oferece um jornalismo cultural aprofundado, reflexivo e não meramente informativo, à base do lide e do release. (BALLERINI, 2015, p. 50).

Enquanto as discussões acerca do especializado em publicações impressas ainda geram polêmica, autores como Ferrari (2004) acreditam que o especializado pode ser feito sob medida para a internet: "preparar informações sob medida para o

leitor web ajuda o jornalista a construir um site vitorioso do ponto de vista de audiência".

Pinho (2003, p. 119) defende que "sites autônomos de jornalismo especializado oferecem aos internautas notícias atualizadas e amplas coberturas sobre campos e temas como administração, ciência, economia, negócios, política, propaganda, marketing e esportes em geral". Os novos profissionais que querem assumir projetos com sites independentes têm apostado no especializado, com tema e público-alvo bem definido.

4.1 A narrativa do jornalismo cultural como exemplo

O jornalismo cultural é uma especialização da profissão. São conteúdos que abordam a cultura nacional e internacional, podendo ser sobre movimentos artísticos, culturais, históricos ou reflexivos, com aspectos de profundidade de conteúdo, por se tratar de um ramo especializado.

O jornalismo cultural tem raízes em ensaios de grandes escritores, revistas carregadas de sátiras sobre obras e política. A literatura foi o grande alvo nas primeiras publicações, em seguida a pintura começou a gerar debates. As matérias eram, principalmente, focadas em livros, artes e política.

Piza (2003) explica que na virada do século XX, a imprensa começou a se transformar, dando mais importância a reportagens e relatos. Assim, outras editorias, como política e polícia passaram a ter mais relevância dentro das redações. Na mesma época, o jornalismo cultural também começou a se reinventar.

> Quem continuou a desempenhar papel fundamental no jornalismo cultural foram as revistas, incluindo na categoria os tabloides literários semanais ou quinzenais. Em todo momento de muita agitação intelectual e artística do século XX, em toda cidade que vivia a efervescência cultural, a presença de diversas revistas – com ensaios, resenhas, críticas, reportagens, perfis, entrevistas, além da publicação de contos e poemas – era ostensiva. (PIZA 2003, p. 19).

Para Piza (2003), uma das modalidades de texto mais aclamada da editoria de cultura é a crítica, que não deve ser confundida com o jornalismo cultural em si. As transformações que ocorreram no século XX também afetaram esse tipo de texto, já que eles passaram a ser mais informativos.

Bellerini (2015) argumenta que para fazer uma boa crítica é necessário ter intimidade com a obra. Para Bernardet (1978) (apud BALLERINI, 2015, p. 23), a base do texto de crítica é por a obra em crise, com outras obras ou com o próprio autor. O crítico precisa se aproximar da obra e do universo do criador para, então, aproximar o leitor. Sendo assim, o texto carrega a possibilidade de compreensão da obra.

Segundo Piza (2003), a literatura continuou sendo muito importante no jornalismo cultural, isso porque os críticos eram escritores e os editores das revistas, geralmente, também editavam obras de colegas. Os primeiros críticos formados em jornalismo surgiram nos Estados Unidos e conseguiram se consagrar em uma época em que os escritores eram as grandes estrelas.

> Os dois melhores exemplos, e mais famosos, são H. L. Mencken (1800-1956) e Edmund Wilson (1895-1972). Mencken, em parceria com o espirituoso crítico de teatro George Jean Nathan, bagunçou o coreto americano como editor das revistas Smart Set e American Mercury, que geram descendentes até hoje; Wilson trabalhou em algumas dessas herdeiras, como Vanity Fair, The New Republic e The New Yorker; nelas, ambos foram lidos com admiração pelos leitores e temor pelos escritores. (PIZA, 2003, p. 21).

No fim do século XIX, o jornalismo cultural começou a ganhar força no Brasil. Machado de Assis é um grande exemplo da época, além de crítico, fez resenhas para outros grandes escritores e ensaios brilhantes. José Veríssimo é considerado o maior crítico do século, consagrou-se como ensaísta, historiador literário e editou a Revista Brasileira.

Para Dapieve (2002, p. 95), um grande marco na história do jornalismo cultural brasileiro é o Caderno B, do Jornal do Brasil, que após passar por uma reformulação no final de 1950, tornou-se desejado por todos os jornais: “destinado a não apenas tratar de cultura, mas também a ser, ele próprio, um produto cultural”.

Com o passar dos anos, o jornalismo cultural começou a ser visto por muitos profissionais como algo fácil, fora do *hard news* ou, como cita Piza (2003, p. 8), “o conceito de que 'emitir opiniões é fácil', que tantas vezes escutei em redações, é o primeiro a ser combatido”. Parte dessa concepção está relacionada ao esfriamento dessa editoria, as grandes críticas tornaram-se estrelas pintadas (ruim, bom e

excelente), eventos viraram notas e os artistas são alvos de matérias de entretenimento.

> Não há, na América do Norte ou na Europa, (sub)continentes pelos quais sempre nos pautamos, suplementos diários de cultura trazendo reportagens, resenhas críticas, colunas assinadas e, tão importante quanto, o chamado "serviço", constando de "tijolinhos", ou seja, notinhas com o roteiro dos cinemas, teatros, galerias, casas de espetáculo: seus endereços e telefones, seus horários e dias de funcionamento etc. (DAPIEVE, 2002, p. 95).

Ao relacionar o jornalismo cultural e a internet, é possível notar o grande número de sites que estão surgindo. Principalmente, para tratar de cinema, mesmo que seja referente à cultura em massa. É possível encontrar longas críticas que vão além da prestação de serviço, são utilizadas técnicas de comparação e profundidade de conteúdo, alguns até mesmo com certa intimidade. Como defendido anteriormente, existe um novo método de trabalhar jornalismo especializado, estruturando-o para a internet. Aliando o jornalismo na web com o especializado, o jornalismo cultural também se encaixa nesse modelo.

5 Considerações finais

A internet é um meio de inovação e o jornalismo tem se reinventado nessa plataforma. A internet não limita essa profissão, pelo contrário, ela trouxe novos horizontes e desafios. Esses desafios alcançam também quem deseja trabalhar com algo diferente do jornalismo tradicional e os produtos da mídia independente provam que existem caminhos alternativos à mídia corporativa.

Fazer jornalismo e desenvolver um projeto pessoal não precisa ser coisas distintas, pois a internet possibilita que o profissional una sua formação com seus próprios planos, trabalhando sua criatividade. Ou seja, é uma plataforma de possibilidades. Dando abertura não só para quem já possui um veículo de comunicação, mas também para quem planeja desenvolver seu próprio projeto, com uma porção de canais gratuitos ou de fácil acesso. Ou seja, é uma plataforma de possibilidades.

A internet como meio de comunicação é uma ferramenta poderosa e que pode dar voz para movimentos, grupos excluídos e debates que não chegam à grande mídia.

Existem públicos para este tipo de jornalismo e para auxiliar projetos sociais que buscam seu espaço. Alguns destes projetos sobrevivem com financiamento coletivo e ajuda de profissionais que usam sua formação para também ajudar de alguma forma.

Fazer jornalismo na internet é também pensar em participação. Todos estão conectados e tudo funciona em tempo real. A famosa "carta do leitor" transformou-se em comentários rápidos e nunca houve uma aproximação tão grande entre veículo e público. Com tantas redações fechando e profissionais perdidos no mercado, é preciso pensar nas transformações narrativas da profissão tão rápido quanto uma conexão online.

Referências

ABIAHY, Ana Carolina de Araújo. **O jornalismo especializado na sociedade da informação**. João Pessoa: UFPB, 2000. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahy-ana-jornalismo-especializado.pdf>. Data do acesso: 19 de novembro de 2016.

BALLERINI, Franthiesco. **Jornalismo cultural no século 21:** literatura, artes visuais, teatro, cinema e música. A história, as novas plataformas, o ensino e as tendências na prática. São Paulo: Summus, 2015.

CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo:** considerações gerais sobre jornalismo na web. Universidade da Beira Interior, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acessado em 26 de novembro de 2016.

CARDOSO, Gustavo Leitão. **Mídia na sociedade rede.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

COSTA, Breno. **Sigam imaginando**. [S.I.]: Brio Stories, 2016. Disponível em: <https://medium.com/brio- stories/sigam-imaginando-c7046d2b824c#.olc1nml6n>. Data do acesso: 28 de outubro de 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** São Paulo: Contexto, 2004.

MARQUES, Ângela [et al.]. **Esfera pública, redes e jornalismo.** Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

NÚMERO de leitores caiu 9,1% no país em quatro anos, segundo pesquisa. G1, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/educacao/noticia/2012/03/numero-de-leitores-caiu-91-no-pais-em-quatro-anos-segundo-pesquisa.html>. Data do acesso: 28 de outubro de 2016.

PAIVA , Lousanne Barbosa; NEGRI FILHO, Paulo. A linguagem jornalística na web: uma análise teórica. **Temática**, João Pessoa, v. 11, p. 1-19, 2013. Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2013/novembro/linguagem_jornalistica_web.pdf>. Data do acesso: 25 de novembro de 2016.

PICCININ, Fabiana. O texto jornalístico on-line: um estudo sobre a linguagem da notícia na internet. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXIV, 2001, UFMS. Anais: Intercom, 2001. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP2PICCININ.PDF>. Data do acesso: 19 de novembro de 2016.

PINHO, José Benedito. J**ornalismo na Internet:** planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summus, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural**. São Paulo: Contexto, 2003.

RESENDE, Evie Saramella. **Jornalismo e tecnologia** – O uso da internet no processo de produção de notícias. 2008. 84 f. Bacharel em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008. Disponível em: http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/EvieSaramella.pdf>. Data do acesso: 26 de novembro de 2016.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

Um retrato preliminar das biografias jornalísticas em editoras universitárias brasileiras[1]

Felipe Adam[2]

Resumo: Este artigo é resultado preliminar da dissertação pesquisada no Programa de Pós-Graduação (Mestrado) em Jornalismo da UEPG. O objetivo é oferecer um panorama inicial das publicações biográficas jornalísticas no segmento acadêmico, de 1998 a 2018, a partir das 123 editoras vinculas à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU). A partir de uma busca quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2017) através dos catálogos virtuais das editoras acadêmicas, infere-se que a maior quantidade delas se concentra na região Sul. Além disso, como resultados iniciais da pesquisa, constata-se que existem 29 obras biográficas assinadas por jornalistas no período selecionado e deste total de livros, 14 são protagonistas cuja profissão também é jornalista ou de profissionais que trabalharam na imprensa.

Palavras-chave: Biografias jornalísticas. Editoras universitárias. História da imprensa brasileira. Produção editorial.

1 Introdução

Esta pesquisa apresenta um panorama inicial das biografias escritas por jornalistas e publicadas nas 123 editoras universitárias vinculadas à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU), no período de 1998 a 2018. A intenção foi elaborar um retrato do gênero biográfico no mercado acadêmico, já que o segmento possui um nicho cativo de produção e vendagem no campo comercial.

Segundo pesquisa encomendada pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), pelo Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e pela Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe), os assuntos artes, biografias, matemática, estatística, lógica e ciências naturais foram os únicos três segmentos que apresentaram crescimento na produção de títulos, de 2016 para 2017. No caso das biografias, a variação positiva foi de 11,14%. Segundo Maciel (2018, p. 128), a partir de dados do Censo do Livro Digital de 2017, as biografias impactaram "[...] com sua força no mercado, representando um crescimento de 27% em volume e 41% em faturamento no comparativo de 2016 e 2017". Não à toa, grandes editoras – como o Grupo Companhia

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), sob orientação do professor Dr. Sérgio Luiz Gadini. Bolsista com financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: felipeadam91@gmail.com.

das Letras[3] e o Grupo Editorial Record[4] – apostam na oferta da categoria nos catálogos. Assim, justifica-se a proposta deste trabalho ao considerar se a produção biográfica editorial no meio acadêmico acompanha a expansão no ambiente comercial.

Segundo Bufrem (2001), a relação entre editora universitária e a própria universidade remonta o contexto medieval. "Em função do ensino, o livro era instrumento vital para o trabalho e a própria existência da instituição. A editoração de textos é, desde então, uma atividade inerente à instituição universitária" (BUFREM, 2001, p. 31). Ou seja, as universidades simbolizavam o centro do saber, o espaço do conhecimento, o lugar de sabedoria.

No Brasil, as primeiras editoras vinculadas às universidades nascem em 1961, na Universidade de Brasília (UnB) e, em 1962, na Universidade de São Paulo (USP) – embora haja discussão a respeito da origem ser em 1955, na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (ROSA, 2002). Porém, conforme relata Bufrem (2001, p. 36), haveria um hiato no período de 1963 a 1970, momento em que "[...] não foram criadas editoras nas instituições de ensino superior brasileiras". Na época de endurecimento do regime, as mais afetadas seriam as universidades federais, com repressão e espionagem nos campus. Atrelado a isso, não havia uma política ou um perfil de mercado estabelecido, fato que seria concretizado apenas em 1987 com a criação de uma associação que fortalecesse a produção acadêmica editorial, a ABEU.

> A trajetória para consolidação das editoras universitárias foi árdua, por algumas questões: muitas, oriundas de imprensas universitárias, tiveram dificuldade de se estabelecerem como editoras desvinculadas da mera atividade gráfico-industrial; outras, sem uma política editorial estabelecida, publicavam por "indicação" e não por "mérito e qualidade". (ROSA et al., 2013, p. 154 e 155).

Em setembro de 2018, a ABEU divulgou pesquisa[5] atualizada sobre o catálogo das editoras com o intuito de verificar um cenário real das publicações via universidade. Segundo a amostra, existem 22.123 títulos ativos nas editoras, sendo que 1.971 foram

[3] No levantamento realizado para o mestrado, no dia 20 de novembro de 2018, a Editora Schwarcz S/A, razão social do Grupo Companhia das Letras, apresentava 458 obras cadastradas no segmento Biografias, Memórias e Diários.
[4] No levantamento realizado para a pesquisa do mestrado, realizado nos dias 11 e 16 de outubro de 2018, o Grupo Editorial Record apresentava 422 obras cadastradas no segmento Biografia / Memória.
[5] Das 123 editoras filiadas à ABEU, 85 responderam ao questionário aplicado em 21 de maio a 11 de junho de 2018. Disponível em: <http://www.abeu.org.br/farol/abeu/blog/abeu/abeu-divulga-mais-completa-pesquisa-realizada-com-editoras-universitarias/12999>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

publicados em primeira edição no ano de 2017 (ABEU, 2018). O estudo também informou que 64% das editoras participantes realizam tiragem menor que 500 exemplares (ABEU, 2018). Ademais, 52,9% das respostas indicam que as editoras possuem uma política para o livro digital (ABEU, 2018). Diante desse contexto de resistência e inovação, o artigo busca, no próximo tópico, apresentar o percurso metodológico; no seguinte, uma breve reflexão teórica e, por fim, os resultados do mapeamento das biografias jornalísticas brasileiras publicadas nas editoras universitárias nas últimas duas décadas.

2 Metodologia

O presente trabalho se debruça em analisar o gênero biográfico nas editoras universitárias, motivado pelo seguinte questionamento: qual a presença de jornalistas brasileiros na produção de biografias nas editoras universitárias? Para isso, fez-se necessário realizar uma abordagem quantitativa através de uma busca *online* nos catálogos disponíveis nos sites das 123 editoras vinculadas à Associação Brasileira das Editoras Universitárias (ABEU). De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p. 327), "[...] a finalidade das investigações quantitativas é explicar e prever os fenômenos pesquisados, buscando regularidades e relações causais entre elementos".

O período de coleta ocorreu em três momentos, nos dias 30 de setembro, 1º e 2 de outubro de 2018. Segundo Marconi e Lakatos (2017, p. 334), esse momento é importante, pois "[...] é a fase da pesquisa que se ocupa de reunir as informações necessárias aos objetivos da investigação e aos problemas que o pesquisador objetiva resolver". Após obter a lista das editoras associadas através do site da ABEU, o próximo passo foi organizar cada passo da pesquisa. Para tratar de um trabalho que envolve um gênero tão híbrido (DOSSE, 2009), essa investigação percorreu segmentos onde a biografia também é estudada na academia. Embora haja apenas nove editoras que ofereçam um campo exclusivo a respeito de Biografias no catálogo digital, pesquisamos os livros disponíveis também nas categorias das Ciências Sociais, Comunicação, História, Jornalismo, Letras, Literatura, entre outros.

Com os dados obtidos no levantamento, Gil (2016) alerta que é necessário analisar e interpretar as informações. Enquanto "[...] a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados [...], a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros

conhecimentos anteriormente obtidos" (GIL, 2016, p. 156). Assim, como resultados preliminares, inferiu-se que a maior quantidade das editoras universitárias – 36 ou 29,26% delas – se concentra na região Sul. Além disso, 61% (ou 75 editoras) das 123 instituições vinculadas à ABEU são de caráter público.

Pode-se constatar que os historiadores são os profissionais que mais se dedicam a publicar biografias no período de 1998 a 2018 nas editoras acadêmicas, com 39 obras assinadas, seguido pelos jornalistas e profissionais de Letras. A surpresa foi constatar que os jornalistas apareceram em segundo lugar, somando 33 títulos. Como o objetivo era focar apenas nos autores e protagonistas brasileiros, o mapeamento foi reduzido a 29. Para esta pesquisa, as informações se limitarão a esse valor, especialmente aos 14 biografados cuja formação ou ocupação também se insere na imprensa.

3 Desenvolvimento

Segundo Lima (2009), as histórias de vida são divididas em seis: biografia, perfil, memória, ensaio pessoal, autobiografia e jornalismo literário de viagem. Para fins acadêmicos relacionados a este trabalho, pautaremos apenas o primeiro item. Conforme esclarecido por Lima (2009, p. 425), a biografia é uma narrativa de longo percurso "[...] cuja missão é contar toda a vida de uma pessoa, viva ou morta". Esse gênero se apropria dos detalhes e objetiva se aproximar de uma totalidade que, infelizmente, nunca é definitiva. Pelo contrário, é apenas uma versão daquela vida. Piza (2005, p. 364), por exemplo, foi sincero ao recontar os bastidores da produção biográfica sobre o escritor Machado de Assis. "Machado morreu consagrado, embora em alguns aspectos incompreendido. Quase cem anos depois, sua obra continua a ser interpretada de todas as maneiras, nenhuma delas suficiente. É a marca do gênio".

Neste momento, justifica-se a opção de se revisitar os teóricos para compreender a abordagem biográfica nos estudos do jornalismo. "A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. [...] A principal vantagem [...] reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla" (GIL, 2016, p. 50) do que aquela prevista no início do projeto. Na academia, Vilas Boas (2002, 2008) foi pioneiro nesse quesito. Para ele, as ponderações sobre as

publicações biográficas giram em torno de seis aspectos de aperfeiçoamento: Descendência, Fatalismo, Extraordinariedade, Verdade, Transparência e Tempo. Pena (2004) também contribuiu com esse tipo de estudo ao sugerir uma alternativa a biografia cronológica: os capítulos poderiam ser nomeados de acordo com as múltiplas identidades de um indivíduo. Por sua vez, Martinez (2008) colabora com o debate da estruturação da narrativa biográfica ao resgatar o conceito de Jornada do Herói, termo este que surge na década de 1940, após os estudos do mitologista norte-americano Joseph John Campbell.

Nos últimos dez anos, novos pesquisadores voltaram o olhar ao gênero biográfico, motivados pelos casos de censura e no debate em torno das biografias não-autorizadas[6]. Em virtude disso, e também da sincronia dos campos de forças que atuam na composição do segmento, Vieira (2015) propôs investigar aspectos no texto biográfico em que é possível caracterizá-lo como um gênero jornalístico. Não pelo viés biográfico, mas pela temática livro-reportagem, Maciel (2018), por sua vez, debruçou-se a pesquisar a rotina dos jornalistas na produção editorial.

Neste trabalho, como o objetivo era descobrir qual a presença de jornalistas brasileiros na produção de biografias nas editoras universitárias (1998 a 2018), o pontapé foi iniciar a pesquisa pelo site da associação (www.abeu.org.br), transpor as 123 editoras em uma planilha e realizar uma análise geral em cada instituição. Mesmo sendo um gênero impuro (DOSSE, 2009), várias áreas se interessam pelo estudo da Biografia; por isso, a orientação era procurar no catálogo quais as áreas que pudessem ter algum vínculo com a publicação de histórias de vida, sejam elas biografias, autobiografias, diários, memórias, cartas, perfis ou ensaios pessoais.

O próximo passo foi identificar esse tipo de publicação no mercado editorial universitário brasileiro entre 1998 a 2018. Categorias do catálogo como Ciências Sociais, Comunicação, Jornalismo, História, Letras, Literatura – ou caso houvesse um segmento específico de Biografias – foram averiguadas durante os dias 30 de setembro, 1 e 2 de outubro de 2018. Nessa ocasião, a abordagem quantitativa foi utilizada para dimensionar os resultados preliminares. Já que os pesquisadores optam por esse método

[6] Em outubro de 2013, a discussão em torno da autorização prévia do biografado ou de herdeiros para a publicação pautou a mídia nacional. Caberia ao Judiciário dar um ponto final ao debate em junho de 2015, quando os nove ministros do Supremo Tribunal federal (STF) decidiram a favor da liberação das biografias não-autorizadas.

quando possuem amostras amplas e informações numéricas (MARCONI; LAKATOS, 2011), diante dos dados apurados, obteve-se que das 123 editoras, apenas nove[7] – ou seja, apenas 7,3% – possuem um catálogo direcionado às biografias.

Dividida em sete colunas, a primeira tabela apontava a Razão Social da editora, a Instituição vinculada, a Cidade localizada, os Títulos encontrados, o Autor, a sua Formação e o Ano de publicação. Detalhe: no tópico Formação, foi considerado o que constava no currículo Lattes, no site da editora ou em alguma informação obtida pela internet. Diante do levantamento preliminar, outra informação observada, conforme a tabela abaixo (Tab. 1), foi a disposição das editoras universitárias pelo país. A região Sul conta com a maior quantidade – 36 – em oposição a região Norte e Centro-Oeste, empatados com 11. Mesmo o Sul e o Centro-Oeste possuírem três estados cada, a primeira região supera três vezes a quantidade de editoras em Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul. Outro dado que pode ser considerado é a disposição das editoras por instituições de ensino superior: 61% ou 75 editoras são de caráter público, enquanto 28% – isto é, 35 – são de ambiente privado. Os demais 11% ou 13 editoras são ligadas a alguma empresa, fundação ou de caráter oficial, sem vínculo universitário.

Tabela 1 - Distribuição das editoras universitárias por região brasileira.

Região	**Quantidade**	**Porcentagem (%)**
NORTE	11	8,94%
NORDESTE	32	26,01%
CENTRO-OESTE	11	8,94%
SUDESTE	33	26,82%
SUL	36	29,26%
Total	123	100%

Fonte: Tabela realiza a partir dos dados coletados no site www.abeu.org.br.

Em seguida, realizou-se um filtro das editoras que possuíam títulos relacionados às narrativas biográficas. Aquelas que não apresentavam nenhuma publicação foram descartadas. Portanto, o universo inicial de 123 foi reduzido a 57

[7] De acordo com o catálogo virtual, as nove instituições que possuem uma categoria destinada às narrativas biográficas em suas respectivas editoras universitárias são: Unesp (*Biografia, Diário e Correspondência*), UFC (*Biografia*), Unicamp (*Biografia e Correspondência*), UFSCar (*Biografia*), Edições Demócrito Rocha (*Biografia*), Unisantos (*Biografias*), Mackenzie (*Biografia*), Unisinos (*Biografias dos Jesuítas*) e USP (*Correspondência e Biografias*).

editoras num total de 225 livros. Isto é, a quantidade de editoras não chega nem na metade. Essa informação levou a cogitar que esse tipo de segmento não é tão incentivado ou pesquisado na academia.

O próximo passo foi registrar essas 57 Editoras numa outra aba do Excel, bem como as Instituições vinculadas, a quantidade de Títulos e uma coluna denominada "Quem escreve?", a fim de saber quais são os autores das obras biográficas nas editoras universitárias brasileiras. Além disso, essa aba restringiu a amostra para os últimos 20 anos, ou seja, de 1998 a 2018.

Com os dados organizados e definidos, conseguiu-se alcançar um resultado que esboçou uma sensação dupla: primeiro, pelo fato de confirmar que os historiadores (História) é quem publicam mais obras biográficas nas editoras universitárias – num total de 39 títulos –, fato este já previsto, já que nesse campo as pesquisas são mais antigas e envolvem variadas definições como escritas de si, histórias autobiográficas, memória identitária, entre outros. Por outro lado, surpreendeu pelo fato de apresentar os jornalistas (Jornalismo) em segundo lugar, com 33 obras assinadas. Na terceira colocação, Letras e os seus derivados (Linguística, Literatura, etc.) com 27 livros. As próximas posições foram Ciências Sociais (16); Não Mencionado (14) – quando não houve descrição da formação ou ocupação do autor; Direito (nove); Professor Acadêmico (sete) – quando os autores se auto intitulavam dessa forma. Para finalizar, na oitava posição, Familiar, quando algum parente assinava a obra; Pedagogia, empatado com seis; em nono, Comunicação Social (cinco); e em décimo lugar, Filosofia e Medicina, ambos com quatro títulos.

Como o intuito era realizar um retrato das narrativas biográficas cujos personagens são jornalistas nacionais e, além disso, escritas por jornalistas brasileiros nas editoras universitárias, o próximo tópico foi se limitar as 32 obras assinadas pelos jornalistas no período 1998 a 2018. Entre os listados, estavam três estrangeiros: o escocês Robert B. Cunninghame Graham, que biografou o líder Antonio Conselheiro, o italiano Francesco Tentori sobre o jornalista italiano P. M. Bardi, e o espanhol Francesc Escribano, que recontou a vida do bispo espanhol Dom Pedro Casaldáliga. Resolveu-se manter apenas biografados brasileiros; assim, a biografia de Che Guevara, escrita pelo brasileiro Juan Domingues, foi excluída. Exceto os quatro casos acima, a amostra alcançou o número de 29 narrativas biográficas escritas por jornalistas brasileiros

publicadas pelas editoras universitárias brasileiras no intervalo de 1998 a 2018, conforme apontado na tabela seguinte (Tab. 2). Interessante observar que as 29 obras se concentram em apenas 18 editoras; porém, o curioso é que destas, somente cinco instituições – UFC, Unesp, Unicamp, Unicamp e da Unisantos – possuem um segmento destinado às biografias.

Tabela 2 - Narrativas biográficas escritas por jornalistas brasileiros e publicadas pelas EUB's (1998-2018)

Editoras Universitárias Brasileiras (EUB's)	**Título**	**Biografados brasileiros**	**Formação ou Ocupação**	**Autores brasileiros**	**Ano**
Edições UFC	Airton no Divã: Várias faces do boêmio	Milton Dias	Escritor	Anamélia Sampaio	2011
	Saravá! Eusélio	Eusélio Oliveira	Cineasta e professor	Beatriz Jucá	2016
Editora FGV	Lázaro de Mello Brandão: Senda de um executivo financeiro	Lázaro de Mello Brandão	Economista	Sergio Praça	2017
	Amaro da Maré	Amaro da Maré	Líder comunitário	Regina Zappa	2016
Editus – Editora UESC	Manoel Lins: O canto da eterna esperança	Manoel Lins	Jornalista e Advogado	Antônio Lopes (Org.)	2017
Edipucrs	Império de palavras	Chatô e William Randolph Hears	Empresários Comunicação	Jacques Wainberg	2003
	O encantador de pessoas	Marques Leonam	Jornalista	Ana Paula Acauan e Magda Achutti	2018
Editora UFMG	José Mendonça: A vida revelada	José Mendonça	Jornalista	Flávio Friche e Manoel Marcos Guimarães	2009
Editora Unesp	Com Clarice	Clarice Lispector	Escritora	Marina Colasanti	2013
Editora Unicamp	Muitos: Uma biografia de André Tosello	André Tosello	Cientista	Ricardo Lima	2014
Editora Unisul	Crônica de um homem inquieto	Osvaldo Della Giustina	Jornalista	Elóy Simões	2011
	Zilda Arns: Uma grande história de amor	Zilda Arns	Médica	Osvaldo Della Giustina	2013
Educs	Varda de Far Polito: As Memórias de	Mario David Vanin	Político	Marcos Fernando Kirst	2012

	Mario David Vanin				
Edufma	João do Vale: Mais coragem do que homem	João do Vale	Músico	Andréa Oliveira	1998
Edufpi	O bispo de todos os tempos: Uma biografia de Dom Avelar Brandão Vilela	Dom Avelar Brandão Vilela	Bispo	Sônia Maria Carvalho	2013
Edufsc	Quixote catarinense: Onde se conta sobre a trajetória e algumas batalhas do poeta catarinense Lindolf Bell	Lindof Bell	Poeta	Helen Francine	2005
Edunp	Sutilezas Femininas de Palmyra Wanderley	Palmyra Wanderley	Jornalista	Isabel Cristine Machado de Carvalho	2012
Edusp	Helio Lourenço: Vida e legado	Hélio Lourenço	Médico	Regina Prado	2017
Embrapa	Prosa com Eliseu: Entrevista a Jorge Duarte	Eliseu Alves	Engenheiro Agrônomo	Jorge Duarte	2018
Imesp	Mario Covas Democracia: Defender, conquistar, praticar	Mario Covas	Político	Osvaldo Martins (org.)	2011
	Laudo Natel: Um bandeirante	Laudo Natel	Político	Ricardo Viveiros	2010
	Estrela Breve - Lupe Cotrim, uma biografia literária	Lupe Cotrim	Poetisa	Leila V. B. Gouvêa	2011
	Machado de Assis: Um gênio brasileiro	Machado de Assis	Escritor	Daniel Piza	2008
	Tinhorão: O legendário	José Ramos Tinhorão	Jornalista	Elisabeth Lorenzotti	2010
	Roberto Müller Filho: Intuição, política e	Roberto Müller Filho	Jornalista	Maria Helena Tachinardi	2010

	jornalismo				
	Paulo Francis: Polemista profissional	Paulo Francis	Jornalista	Paulo Eduardo Nogueira	2010
	Juca Kfouri: O militante da notícia	Juca Kfouri	Jornalista	Carlos Alencar	2006
Leopoldianum	Tarquínio: Começar de novo	Esmeraldo Tarquínio	Jornalista e Político	Rafael Motta	2012
UPF Editora	Tarso de Castro: Editor de *O Pasquim*	Tarso de Castro	Jornalista	Sônia Bertol	2001

Fonte: Elaboração própria.

Embora o resultado tenha apontado 29 obras biográficas, o universo de jornalistas escritores chegou a 31. Isso se deve ao fato de que dois livros foram escritos por uma dupla: *O encantador de pessoas* (2018), pelas jornalistas Ana Paula Acauan e Magda Achutti; e *José Mendonça: A vida revelada* (2009), de Flávio Friche e Manoel Marcos Guimarães. Além disso, existem 30 biografados, pois o livro *Império de Palavras* (2003) discorre sobre Assis Chateaubriand e William Randolph Hears.

A partir dos dados encontrados na tabela anterior, alguns resultados podem também ser interpretados. Primeiro, em relação aos anos. Pela tabela, percebe-se que não há uma frequência periódica de publicações. As datas com maior quantidade de livros lançados são 2010 e 2011, ambos com quatro. Porém, teve anos que nenhuma obra foi posta à venda, como em 1999, 2000, 2002, 2004, 2007 e 2015. Assim, a média das publicações biográficas assinadas por jornalistas levantadas nas últimas duas décadas chega a um valor aproximado de 1,45 biografia por ano.

Quanto ao gênero dos jornalistas autores, a tabela apontou 17 homens e 14 mulheres. Já entre os biografados, uma discrepância entre os gêneros representados: são 26 homens contra quatro mulheres; destas, apenas uma despertou interesse masculino: *Zilda Arns: Uma grande história de amor* (2013), do jornalista Osvaldo Della Giustina. Pode-se conferir ainda, ao menos, que 17 personagens poderiam ser considerados regionais pelo fato da vida, obra e legado permanecerem vivos na localidade de origem, o que reforça o regionalismo como uma das características das editoras universitárias. De acordo com Bufrem (2001, p. 45), "[...] o papel cultural da editora é revelado nas obras onde estão contidos não só os valores culturais da região, como as condições da

própria terra". Esse sentido é ampliado quando o ambiente universitário serve como palco de debate "[...] a fim de resgatar a memória da região, descobrir seus talentos, documentar sua evolução" (BUFREM, 2001, p. 45). Contudo, outro dado curioso foi a incidência de jornalistas biografados (Tab. 3).

Tabela 3 – Narrativas biográficas escritas por jornalistas brasileiros sobre jornalistas, e publicadas pelas EUB's (1998-2018).

Editoras Universitárias Brasileiras (EUB's)	**Título**	**Biografados**	**Formação ou Ocupação**	**Autores brasileiros**	**Ano**
Edipucrs	Império de Palavras	Chatô e William Randolph Hears	Empresários Comunicação	Jacques Wainberg	2003
	O encantador de pessoas	Marques Leonam	Jornalista	Ana Paula Acauan e Magda Achutti	2018
Editora UFMG	José Mendonça: A vida revelada	José Mendonça	Jornalista	Flávio Friche e Manoel Marcos Guimarães	2009
Editora Unisul	Crônica de um homem inquieto: As lutas do empreendedor c narradas por Eloy Simoes	Osvaldo Della Giustina	Jornalista	Elóy Simões	2011
Editus - Editora UESC	Manoel Lins: O canto da eterna esperança	Manoel Lins	Jornalista e Advogado	Antônio Lopes (Org.)	2017
Edunesp	Com Clarice	Clarice Lispector	Escritora	Marina Colasanti	2013
Edunp	Sutilezas Femininas de Palmyra Wanderley	Palmyra Wanderley	Jornalista	Isabel Cristine Machado de Carvalho	2012
Imesp	Machado de Assis: Um gênio brasileiro	Machado de Assis	Escritor	Daniel Piza	2008
	Tinhorão: O legendário	José Ramos Tinhorão	Jornalista	Elisabeth Lorenzotti	2010
	Roberto Müller Filho: Intuição, política e jornalismo	Roberto Müller Filho	Jornalista	Maria Helena Tachinardi	2010
	Paulo Francis: Polemista profissional	Paulo Francis	Jornalista	Paulo Eduardo Nogueira	2010
	Juca Kfouri: O	Juca Kfouri	Jornalista	Carlos Alencar	2006

	militante da notícia				
Leopoldianum	Tarquínio: Começar de novo	Esmeraldo Tarquínio	Jornalista e Político	Rafael Motta	2012
UPF Editora	Tarso de Castro: Editor de *O Pasquim*	Tarso de Castro	Jornalista	Sônia Bertol	2001

Fonte: Elaboração própria.

Da tabela acima, constatou-se que quase metade – 14 ou 48,27% do total de livros – abordam a respeito da vida de jornalistas. Ou seja, no âmbito universitário, jornalistas priorizam falar de si. É importante salientar que das 14 obras, temos 16 autores e 15 biografados. Quanto à autoria, dos 16 jornalistas que escrevem biografias sobre profissionais de jornalismo, nove são homens e sete são mulheres. Contudo, dos 15 biografados, apenas duas são mulheres – Clarice Lispector e Palmyra Wanderley, pioneira no jornalismo potiguar –, um retrato ainda mais desanimador aos estudos de gênero. Entre os personagens jornalistas docentes – José Mendonça, professor que criou o curso de Jornalismo na UFMG, escritores – Machado de Assis, políticos – Esmeraldo Tarquínio, ex-prefeito de Santos (SP), e os empresários do ramo de comunicações – Assis Chateaubriand e William Randolph Hears.

4 Considerações finais

Neste trabalho, objetivou-se proporcionar um retrato preliminar das publicações biográficas assinadas por jornalistas em editoras universitárias brasileiras no período de 1998 a 2018. Ao promover esse panorama prévio, observou-se algumas limitações, como o baixo número de biógrafas jornalistas, bem como um desequilíbrio editorial nas regiões e por instituições acadêmicas. Ou seja, assim como o campo jornalístico possui identidade própria, o campo editorial também é recheado de especificidades, com a indústria do livro e o mercado de leituras.

A pesquisa ainda apontou que, na academia, os historiadores são quem mais publica biografias, seguido por jornalistas e profissionais de Letras. No quesito jornalismo, constatou-se que no período analisado, existem 29 obras publicadas. E mais: quase metade delas – isto é, 14 ou 48,27% do total de livros – abordam a trajetória de um jornalista ou profissional de imprensa. Esse tipo de informação abre brechas para

futuras pesquisas na área do jornalismo cultural ao apontar o gênero biográfico como um importante instrumento de resgate histórico para a imprensa brasileira. Ademais, a pequena incidência de mulheres na confecção de biografias pode suscitar interpretações a respeito do espaço das jornalistas escritoras em âmbito editorial e, até mesmo, a migração da redação para a dedicação autoral.

Por fim, como pesquisa de cunho científico, demonstra-se que o trabalho possa iluminar os estudos a respeito das narrativas biográficas. Embora o gênero não seja priorizado em trabalhos acadêmicos inseridos no portal Capes (MARTINEZ; ALBUQUERQUE, 2017), as histórias de vida são uma ferramenta válida para a compreensão do contexto social e de aspectos peculiares do indivíduo. No ambiente editorial universitário, a adesão do jornalismo para com os livros biográficos ainda é baixo, mas demonstra que os jornalistas possuem interesse em pesquisas do segmento, especialmente quando os protagonistas são da mesma área.

Referências

ABEU divulga mais completa pesquisa realizada com editoras universitárias. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS EDITORAS UNIVERSITÁRIAS. Disponível em: <http://www.abeu.org.br/farol/abeu/blog/abeu/abeu-divulga-mais-completa-pesquisa-realizada-com-editoras-universitarias/12999>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

BUFREM, Leilah Santiago. **Editoras universitárias no Brasil:** uma crítica para reformulação da prática. São Paulo: Edusp; Curitiba: ComArte, 2001.

DOSSE, François. **O desafio biográfico:** escrever uma vida. São Paulo: Edusp, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: O livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. São Paulo: Manole, 2009.

MACIEL, Alexandre Zarate **Narradores do contemporâneo**: jornalistas escritores e o livro-reportagem no Brasil, 2018. 310 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do herói**: A estrutura narrativa mítica na construção de

histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MARTINEZ, Monica; ALBUQUERQUE, Aline. Narrativas biográficas: Análise de produções acadêmicas disponíveis no portal de periódicos da Capes. **Cadernos da Escola de Comunicação**, Curitiba, v. 15, n.1, p. 48-59, 2017.

PENA, Felipe. **Teoria da biografia sem fim**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PIZA, Daniel. **Machado de Assis**: Um gênio brasileiro. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2005.

ROSA, Flávia Garcia. O valor do design gráfico nas publicações da EDUFBA. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXV, 2002, Salvador, Anais: Intercom, 2002.

ROSA, Flávia Garcia [et al.]. A presença das editoras universitárias nos acervo dos repositórios institucionais. **Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 4, n. 2, p. 152-164, 2013.

VIEIRA, Karine Moura. **Do fazer um saber - A construção do biografar:** o discurso de autoria sobre a prática jornalística na produção de biografias por jornalistas brasileiros, 2015. 213 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografia e biógrafos**: jornalismo sobre personagens. São Paulo: Summus, 2002.

VILAS BOAS, Sergio. **Biografismo**: reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

Uma análise de conteúdo dos aspectos metodológicos adotados nos resumos dos trabalhos apresentados no I EPECOM internacional 2017[1]

Graziella Andreia Malagó[2]
Monica Martinez[3]

Resumo: Este artigo investiga os trabalhos apresentados no I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, em 2017, na Universidade de Sorocaba (Uniso). O objetivo é identificar quais são as metodologias adotadas nos estudos. Por meio de busca nos Anais do Encontro, rastreamos os resumos dos artigos. O *corpus* desta pesquisa consiste em 71 resumos. O método usado foi à análise de conteúdo (BARDIN, 2011). Três categorias foram delimitadas: a) metodologia empregada; b) gênero do pesquisador; e c) instituições vinculadas ao estudo. Os resultados indicam que 40 trabalhos não apresentam metodologias descritas em seus resumos. Ao tratarmos do gênero, foram 60 pesquisadoras (feminino) e 41 pesquisadores (masculino). Com 24 instituições de três regiões do Brasil, sendo 1,88% da região sudeste.

Palavras-chave: Comunicação**.** Metodologia. Análise de Conteúdo. Gênero. EPECOM.

1 Introdução

O Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (Epecom) é organizado desde 2007 pelo corpo docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da Universidade de Sorocaba (Uniso). Após 10 anos, o evento se amplia para oferecer o I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura.

Para o desenvolvimento da pesquisa, é importante que se tenha clareza da abordagem metodológica para garantir a credibilidade do trabalho. Estudos prévios sugerem que o campo da Comunicação não prima por descrever bem o método usado nos estudos.

Para Braga (2011), quando definido o método, pode-se limitar o pesquisador a investigar e refletir sobre seu estudo. “Deve-se fazer os estudantes refletirem sobre o enfrentamento da pesquisa, estimulando o desenvolvimento de abordagens

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) e Aluna especial do Doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), graziella.malago@prof.uniso.br.

[3] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.

metodológicas como práticas sobre seus próprios problemas de investigação" (BRAGA, 2011, p. 2).

Porém, a vertente deste artigo é demonstrar que ao explicitar o método nos estudos apresentados em eventos acadêmicos ou publicações científicas, há um melhor entendimento do caminho que o pesquisador percorreu para atingir os objetivos da pesquisa.

E o que é o método? De acordo com Lakatos e Marconi (2017, p. 78), "o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros". Além disso, um método bem definido pelo pesquisador pode eliminar retrabalhos, pois ele contribui para traçar "o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista" (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 78).

Esta pesquisa investiga os resumos dos trabalhos apresentados no I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, que ocorreu nos dias 26 e 27 do mês de setembro do ano de 2017, na Universidade de Sorocaba (Uniso) – São Paulo. Em 1º de junho de 2019, realizamos no site da instituição, a busca nos Resumos dos Anais do Encontro para investigar a metodologia adotada pela(o)s pesquisadora(e)s no estudo, bem como se ela está explícita no resumo. Além disso, buscamos verificar o gênero da(o)s pesquisadora(e)s e as Instituições vinculadas aos estudos.

O método adotado para o desenvolvimento da pesquisa é a análise de conteúdo proposto pela socióloga francesa Laurence Bardin (2011). Nossa escolha baseia-se a partir dos resultados da pesquisa realizada em 2019.

2 Relações de gênero

Segundo Hoss, Schuster e Oliveira (2018, p. 370), o "termo 'gênero', na sua acepção gramatical, designa indivíduos de sexos diferentes (masculino/feminino) ou coisas sexuadas".

As pesquisas sobre gêneros começam pelos estudos feministas ao redor da década 1960, sobretudo, nos Estados Unidos. No âmbito acadêmico, tem destaque a partir da década 1970.

> [...] a publicação de *Women Take Issue* (1978) é considerada o primeiro resultado prático dos trabalhos do Women's Studies Group

> do CCCS, embora este livro tenha dado visibilidade a uma produção intelectual em torno de um projeto feminista, mostrou também as diferenças e fragilidades existentes no grupo. Mesmo assim, demarcou uma área de atuação com especificidade dentro do campo acadêmico, servindo para delinear novos objetos de estudos. Esse texto [...] revelou-se como a primeira tentativa de realizar um trabalho intelectual feminista (ESCOSTEGUY, 1998, p. 4).

Segundo Martinez e Heidemann (2018, p. 335), a partir de 1980 os estudos feministas passam a compreender a questão de gênero como "a construção relacional de masculinidades e feminilidades" (MARTINEZ; LAGO; LAGO, 2016, p. 7). Como dizem Hoss, Schuster e Oliveira (2018, p. 371), além dessa característica relacional, os estudos feministas realizados nas últimas décadas enfatizam a noção de cultura e a esfera social.

> [...] estudos apontam que as relações de gênero não se dão apenas entre homens e mulheres, mas entre homens e homens, entre mulheres e mulheres, entre adultos e crianças e idosos, pois todos somos desde sempre seres gendrados, generificados, perpassados pela construção de identidades de gênero (MARTINEZ; LAGO; LAGO, 2016, p. 9).

Os estudos sobre relações de gênero envolvem outras perspectivas, entretanto, ha espaço para o desenvolvimento de novas pesquisas que abrangem a participação do feminino no âmbito acadêmico.

3 Instituições de Ensino Superior (IES)

Para Chauí (2003), a Universidade é uma Instituição que tem o objetivo de produzir, preservar e divulgar conhecimentos e valores. Além de ser impulsionadora ao bem social.

> [...] é uma instituição social e como tal exprime de maneira determinada a estrutura e o modo de funcionamento da sociedade como um todo. Tanto é assim que vemos no interior da instituição universitária a presença de opiniões, atitudes e projetos conflitantes que exprimem divisões e contradições da sociedade (CHAUÍ, 2003, p. 5).

Segundo Cunha (2013, p. 22), a Universidade é o resultado da evolução do pensamento humano, e seus instrumentos são a "emancipação, reflexão crítica,

produção e divulgação de conhecimento". Além de que, é esteio na "formação humana, técnica e científica um dos fundamentos de sua existência" (CUNHA, 2013, p. 22).

O início das Instituições de ensino superior se origina na Europa, onde ditam tendências de ensino. Ocorre por volta dos "séculos IX e XII na Universidade de Bolonha de Salamanca e de Coimbra onde tinham como objetivo a formação humanista e científica" (CUNHA, 2013, p. 23).

> [...] define três tendências dominantes dentro das instituições académicas europeias, que, na economia do nosso argumento, assumimos como sendo matizes da mesma matriz moderna. O modelo do conhecimento, que corresponderia à ideia humboldtiana de universidade (o 'modelo da investigação'), o modelo profissional, que corresponde ao modelo das grandes écoles francesas – que se situam, em termos de prestígio e estatuto, acima das universidades -, o 'modelo da formação' concentrado sobretudo na produção de quadros para o aparelho de Estado, e o modelo da personalidade, na esteira da tradição de Oxbridge de formação do carácter através de uma educação liberal (o 'modelo da personalidade') (GELLERT, 1993 apud MAGALHÃES, 2006, p. 19).

O primeiro modelo (conhecimento) inicia na Alemanha e seu objetivo é que as universidades possuem a missão de transmitir o conhecimento. Já o segundo modelo (profissional), ligado aos modelos franceses, é desenvolver capacidades e competências técnicas. E o terceiro modelo (personalidade) de origem anglo-saxônica enfatiza a formação do carácter do indivíduo (GELLERT, 1993 apud MAGALHÃES, 2006, p. 19).

> O primeiro modelo, historicamente identificado com a Alemanha, assumia a criação e a transmissão do conhecimento como sendo a tarefa central da universidade; o segundo modelo enfatizava a aquisição de capacidades profissionais, como estando no cerne da missão das instituições de ensino superior, encontrando-se este usualmente ligado ao sistema de ensino superior francês; e o terceiro modelo, o modelo anglo-saxónico, concentrando-se este na formação do 'carácter'. Contudo, quer enquanto instituições científicas quer enquanto instituições profissionais, quer enquanto instituições culturais, estes três modelos são narrativamente unificados, na medida em que partilham a celebração em comum do conhecimento, da razão e da crítica como processos educativos (GELLERT, 1993 apud MAGALHÃES, 2006, p. 19).

O desenvolvimento da educação começa a se entrelaçar entre os modelos, pois um complementa o outro. Ainda com influência anglo-saxônica, os primeiros programas de pós-graduação são criados no Brasil nos anos 1970, com apoio de professores americanos que ensinaram regularmente em programas de stricto-sensu com a missão de propagar o ensino e a pesquisa.

> [...] como os da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV) de São Paulo tiveram o apoio de professores das escolas americanas na constituição de seus currículos, assim como muitos desses professores ensinaram regularmente nesses mesmos programas de mestrado por pelo menos dois anos após o período de sua criação (RODRIGUES; CARRIERI, 2001, p. 86).

A busca por compreender o universo acadêmico e sua dimensão é constante, pois as crescentes áreas das pesquisas reconhecem a importância das mesmas para a sociedade.

4 Procedimentos Metodológicos

O método escolhido para análise da pesquisa foi análise de conteúdo, e como referencia a autora do método, a socióloga francesa Laurence Bardin (2011), que define a análise em três processos a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

> [...] apresenta a análise de conteúdo como técnica da análise qualitativa, proposta elaborada por volta da década de 1970, partindo de três processos, ou fases, entendidos como necessários para realizar uma análise de conteúdo: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011, p. 103).

Diante da adoção na pesquisa pelo método de análise de conteúdo propostos por Bardin (2011), seguimos o estudo a partir dos três processos. A busca pelo material no Portal, exploração deste material na segunda leitura, o tratamento dos dados com o levantamento das informações em cinco tabelas e a interpretação destes resultados.

O *corpus* da pesquisa foi rastreado por meio do Portal de Livre Acesso à Produção dos Anais do Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

(Epecom[4]), chegamos ao *corpus* de 71 trabalhos, e somente 31 identificamos a metodologia explicitada nos mesmos. Quando tratamos de gênero na autoria de trabalhos produzidos (por um ou mais pesquisadores), temos 60 autoras do sexo feminino e 41 autores do sexo masculino. Com a participação de 24 instituições de ensino superior brasileiras, todos os trabalhos foram apresentados nos dias 25 e 26 de Setembro de 2017, no campus Cidade Universitária da Universidade de Sorocaba, São Paulo.

Após o *download* dos trabalhos, foi feita uma leitura flutuante (BARDIN, 2011, p. 26). A partir dela, foi possível delimitar três categorias de análise a) metodologia adotada pelo pesquisador; b) gênero do pesquisador e c) instituições em que os pesquisadores estavam vinculados no momento da apresentação da pesquisa.

Uma segunda leitura foi realizada e tabelas foram organizadas, contendo o título do artigo, método utilizado na pesquisa, gênero e instituição vinculada ao pesquisador. A primeira tabela, com o método de análise discurso. A segunda com o método análise de conteúdo. A terceira com o método pesquisa bibliográfica. A quarta com o método da semiótica e a quinta, com os diversos métodos utilizados pelos autores em seus resumos.

4.1 Análise da pesquisa

Identificamos que, dos 71 trabalhos apresentados, somente 31 descrevem de maneira explícita o método adotado na pesquisa.

Na tabela que segue abaixo (Tab. 1), identificamos sete trabalhos utilizando como método a análise de discurso. Segundo Orlandi (2015), de linhagem francesa, a análise de discurso procura compreender como a linguagem cria sentidos e, concomitantemente, o trabalho simbólico constitutivo do sujeito e de sua história. E esta mediação, que é o discurso, torna possível tanto a continuidade quanto o deslocamento do sujeito e da realidade em que ele vive. O trabalho simbólico do discurso está na base da produção da existência humana. E, ao analisar o gênero, temos quatro pesquisadoras (feminino) e três pesquisadores (masculinos) avindos: três pesquisadora(e)s da instituição Uniso e um de cada instituição, sendo: ESPM, FCL, UFM, UFMJ.

[4] Disponível em: http://comunicacaoecultura.uniso.br/programa/anais/2017/default.asp>. Data do acesso: 1 de junho de 2019.

Tabela 1 - Análise de Discurso.

Titulo	Método	Gênero	Instituição
As construções narrativas do Festival de MPB de 1967 nas páginas da revista "Intervalo"	Análise de Discurso	Feminino	UFJF
Imaginário, representação e memória da Bahia cacaueira amadiana na telenovela Renascer: terra, diabo e fome.	Análise de Discurso	Masculino	ESPM/UAM/USP
Bem-vindo ao clube: análise do potencial ideológico no discurso Hardcore	Análise de Discurso	Feminino	Uniso
Gênero e esporte: uma análise da campanha Invisible Players.	Análise de Discurso	Feminino e Masculino	Uniso
Representações no futebol: Comentários esportivos da Rádio Gaúcha e os valores simbólicos do esporte	Análise de Discurso	Feminino e Masculino	FCL
A Comunicação corporativa em uma cultura de consumo: O discurso da ameaça nos sites sociais de reclamação	Análise de Discurso	Masculino	UFM
Anotações críticas sobre consumo e tecnologias emergentes: reflexos de obsolescência tecnológica em Pokémon Go.	Análise de Discurso	Masculino	Uniso

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela inserida abaixo (Tab. 2), identificamos seis trabalhos utilizando como método a análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011), o objetivo da análise de conteúdo é "a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)" (BARDIN, 2011, p. 45). Adotamos, nesta pesquisa, este método conforme fundamentos nos procedimentos metodológicos. E ao analisar o gênero, temos quatro pesquisadoras (feminino) e dois pesquisadores (masculinos) avindos da instituição Uniso.

Tabela 2 - Análise de Conteúdo.

Titulo	Método	Gênero	Instituição
O Jornalismo Literário em Séries de Reportagens: Revisão de Literatura sobre as produções acadêmicas	Análise de Conteúdo	Feminino	Uniso
Narrativas míticas dos astros: um panorama sobre a astrologia no âmbito acadêmico.	Análise de Conteúdo	Feminino	Uniso
Narrativas biográficas: análise de produções acadêmicas.	Análise de Conteúdo	Feminino	Uniso
À procura de Enéas: um panorama acerca da produção acadêmica sobre Enéas Ferreira Carneirot.	Análise de Conteúdo	Masculino	Uniso
One True Pairing: a comunicação e a transformação da intimidade na comunidade Nyah! Fanfiction	Análise de Conteúdo/ Semiótica	Masculino	Uniso
Jornalismo Longform e suas raízes no Jornalismo Literário.	Análise de Conteúdo / Pesquisa bibliográfica	Feminino	Uniso

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela inserida abaixo (Tab. 3), identificamos seis trabalhos utilizando como método a pesquisa bibliográfica. Segundo GIL (2010, p. 29), "A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, teses, dissertações e anais de eventos científicos".

> Pesquisa bibliográfica é um tipo específico de produção científica: é feita com base em textos, como livros, artigos científicos, ensaios críticos, dicionários, enciclopédias, jornais, revistas, resenhas, resumos. Hoje, predomina entendimento de que artigos científicos constituem o foco primeiro dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizado, de ponta. Entre os livros, distinguem-se os de leitura corrente e os de referência. Os primeiros constituem objeto de leitura refletida, realizada com detida preocupação de tomada de notas, realização de resumos, comentários, discussão etc. Os livros de referência são livros de consulta, como dicionários, enciclopédias, relatórios de determinadas instituições, como os do Banco Central e do IBGE (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 32).

E ao analisar o gênero, temos quatro pesquisadoras (feminino) e três pesquisadores (masculinos) avindos das instituições de ensino: quatro pesquisadora(e)s da Uniso e os demais da ESPM-SP, Mackenzie e USCS.

Tabela 3 - Pesquisa Bibliográfica.

Titulo	Método	Gênero	Instituição
O resgate do espaço sagrado nos ambientes midiáticos	Pesquisa bibliográfica/ Exploratória	Masculino	Uniso
Folkmarketing e Marketing de Relacionamento: O uso da cultura como estratégia de aproximação	Pesquisa bibliográfica	Feminino	Uniso
Rap, o som da periferia.	Pesquisa bibliográfica/ Entrevista em profundidade	Feminino	Uniso
WWE no 4shared: Tributo dos Fãs ou Pirataria?	Pesquisa bibliográfica, Documental e Pesquisa de opinião.	Masculino	USCS
Identidade cultural dos Millenials	Pesquisa bibliográfica	Feminino e Masculino	ESPSM-SP /Mackenzie
A Gestão de Imagem dos Youtubers	Pesquisa Bibliográfica Documental e	Feminino	Uniso

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela inserida abaixo (Tab. 4), identificamos quatro trabalhos utilizando como método a semiótica. Segundo Iasbeck (2015, p. 193), "A pesquisa com fundamentação semiótica tem como foco objetos tão distantes entre si, tais como a linguagem artística e o fazer administrativo".

Já na perspectiva da semiótica, "Charles Sanders Peirce (1839-1914) fundou o pragmaticismo e a ciência geral dos signos, a semiótica ou lógica onde a análise peirceana ocorre por meio do signo onde um objeto qualquer, que pode ser signo" (PEIRCE, 1932, p. 2).

E ao analisar o gênero, temos duas pesquisadoras (feminino) e dois pesquisadores (masculinos) avindos das instituições de ensino: um pesquisador da Anhanguera e três pesquisadora(e)s da Uniso.

Tabelas 4 - Semiótica.

Titulo	Método	Gênero	Instituição
Comunicação e violência: a linguagem audiovisual do Anonymous.	Semiótica	Masculino	Anhanguera
Imersão, envolvimento e interação na realidade virtual: uma análise. semiótica com o Google Cardboard	Semiótica peirceana.	Masculino	Uniso
O potencial comunicativo / cognitivo da infografia.	Semiótica peirceana/ Infográfico	Feminino	Uniso
Signos e produção de sentidos na arquitetura: O Museu do Amanhã em foco.	Semiótica Peirce	Feminino	Uniso

Fonte: Elaboração própria.

Na tabela inserida abaixo (Tab. 5), identificamos oito trabalhos utilizando diversos métodos, como a pesquisa exploratória, compreensiva, documental, a análise iconográfica, análise de imagens, etnografia, entrevista em profundidade, epistolografia e observação sistemática.

Entre as diversas metodologias de pesquisa fundamentadas abaixo, uma que determina de maneira explícita o caminho a ser percorrido durante o estudo é a "pesquisa exploratória que têm como proposito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses" (LAKATOS; MARCONI, 2017, p. 204).

A abordagem compreensiva propõe tomar a metodologia de pesquisa como um processo que preza não pela explicação, mas pela compreensão (Klautau, 2017, p. 126).

> [...] O que a compreensão procura fazer é aproximar os diferentes; trazer para o diálogo o saber científico e os saberes comuns, como a arte e o mito. [...] A compreensão não caminha só e carrega consigo as mais diversas formas de conhecer, significar e orienta –se no mundo. [...] ela procura olhar todas as informações como um achado, uma

> descoberta de possibilidades para alcançar e perceber o humano em sua amplitude, seja, ela física, social e virtual (KUNSCH apud KLAUTAU, 2017, p. 128).

A pesquisa documental, conforme Gil (2010), vale-se de toda sorte de documentos, elaborados com finalidades diversas, tais como assentamento, autorização, comunicação etc.

> [...] Dentre os mais utilizados nas pesquisas estão: 1. documentos institucionais, mantidos em arquivos de empresas, órgãos públicos e outras organizações; 2. documentos pessoais, como cartas e diários; 3. material elaborado para fins de divulgação, como folders, catálogos e convites; 4. documentos jurídicos, como certidões, escrituras, testamentos e inventários; 5. documentos iconográficos, como fotografias, quadros e imagens; e 6. registros estatísticos. [...] (GIL, 2010, p. 30).

Para compreendermos a análise iconográfica, Messias, Carvalho, Tolledo (2019, p. 4) afirma que esta análise "é o nível básico de interpretação da mensagem ou significado e por fim sua interpretação, que representa o significado intrínseco, suas análises, questionamentos e correlações geradas por aquele que recebe o observa a obra".

Segundo Coutinho (2015, p. 330), ao conceituar análise de imagens, diz que "em linhas gerais, poderíamos dizer que a análise de imagens seria uma espécie de faculdade 'natural' de todo ser humano, uma de suas formas de comunicação com o outro, a sociedade".

De acordo com Duarte e Barros (2015), a entrevista em profundidade busca recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte selecionada pelo pesquisador, acredita-se que esta fonte pode deter informações que se deseja. É um processo de "busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador" (DUARTE; BARROS, 2015, p. 62).

A etnografia se define de duas maneiras distintas: de acordo com Travancas (2015, p, 98), "como parte dos estudos os antropológicos que corresponde à fase de elaboração de dados obtidos em pesquisa de campo e estudo descritivo de um ou de vários aspectos sociais ou culturais de um povo ou grupo social".

A contribuição da epistolografia às pesquisas literárias, segundo Galvão (1998, p. 49), pode se dar de três maneiras, complementares ou não:

> [...] "1) Elementos preciosos para a reconstituição de percursos de vida", ou seja, pela presença de trechos biográficos e autobiográficos de alguma personalidade; "2) Fontes de ideias e de teorias não comprometidas pela forma estética", [...] sendo a escrita em carta mais clara e diretiva, em grande parte das vezes, com a função de informar o interlocutor, portanto esclarecendo ideias e posicionamentos que por meio de material literário ficcional não seria possível conhecer; "3) Em certos casos ainda [...] um estatuto exclusivo devido à qualidade impecável da escrita", trazendo exposições e conteúdos inéditos (GALVÃO, 1998, p. 49).

A observação sistemática é um tipo de pesquisa que "consiste na 'observação participativa' de segmentos do processo de comunicação em massa com finalidade de descobrir os comportamentos, os usos e as interpretações que faz o público dos meios de comunicação social" (SAPERAS, 1998, p. 163).

E ao analisar o gênero, temos cinco pesquisadoras (feminino) e cinco pesquisadores (masculinos) avindos das instituições de ensino: três pesquisadora(e)s da Fundação Cásper Líbero (FCL), dois pesquisadora(e)s da Metodista, e os demais FUMEC, UFF, UNIP, Uniso, UFSCAR e SENAC-SO.

Tabela 5 – Diversas Metodologias.

Titulo	Método	Gênero	Instituição
Nem opinativo nem diversional, interpretativo: o abraço entre antigo e novo na arte de tecer o presente.	Exploratório e Compreensivo	Feminino e Masculino	FCL/ Metodista
Comunicação e memória: uma articulação entre a cultura e o imaginário no programa de TV o Mundo Segundo os Brasileiros	Análise iconográfica	Feminino	Metodista
Ex-jogador em atividade: uma análise sobre a função jornalística de comentarista esportivo praticada por jogadores aposentados	Entrevista em Profundidade	Masculino	FCL
A alteração da realidade pela manipulação da imagem feminina: um produto midiático da contemporaneidade	Análise das imagens	Feminino	FCL
Deslocamentos identitários e pertencimento na experiência e no	Etnográfica	Masculino	UFF

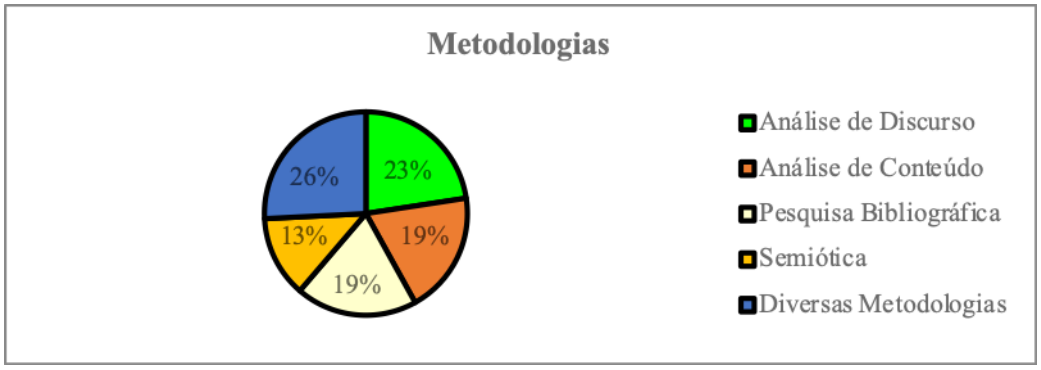
consumo.			
Rede de influenciadores digitais: como as empresas utilizam novas estratégias para atingir consumidores	Pesquisa exploratória	Feminino e Masculino	FUMEC/ SENAC-SP E UNIP
O Jornalista como mercadoria: uma análise da sociedade do consumo através do Twitter	Observação sistemática	Masculino	Uniso
Carta a Valentín Alsina: apontamentos sobre a ascensão da literatura argentina durante a queda do regime rosista	Pesquisa documental e Epistolografia	Feminino	UFSCAR

Fonte: Elaboração própria.

4.1 Resultados da Pesquisa

Foram apresentados 71 trabalhos no I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, sendo que 40 deles, que representam 56%, não apresentam metodologia em seus resumos, fica implícito ao leitor. Já 31 destes trabalhos, que representam 44%, apresentam de forma explícita a metodologia adotada, sendo que sete artigos definem como método a análise de discurso, seis a análise de conteúdo, seis a pesquisa bibliográfica, quatro a semiótica e oito diversas metodologias, conforme figura abaixo (Fig. 1). Desta forma, facilitando ao leitor o discernimento adotado na pesquisa e seu percurso como pesquisadora(e)s.

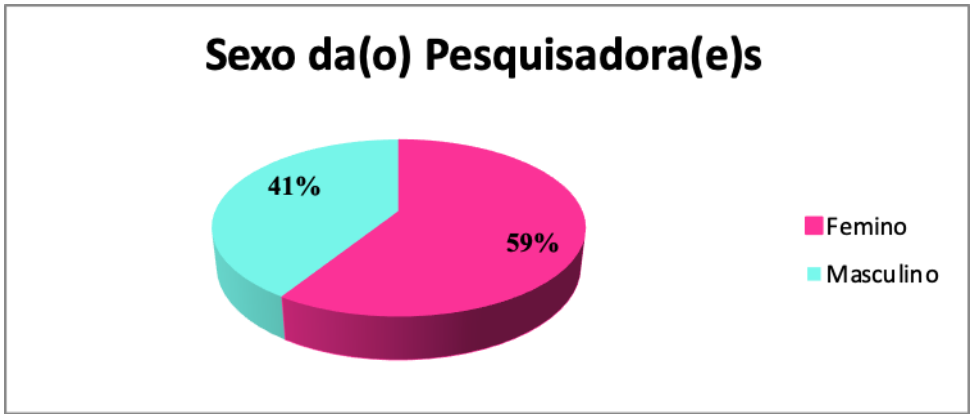
Figura 1- Metodologias adotadas nos 31 artigos apresentados.



Fonte: Elaboração própria.

Ao tratamos do gênero (Fig. 2), foram 60 pesquisadoras (59% feminino) e 41 pesquisadores (41% masculino).

Figura 2 - Gênero da(o)s Pesquisadora(e)s.



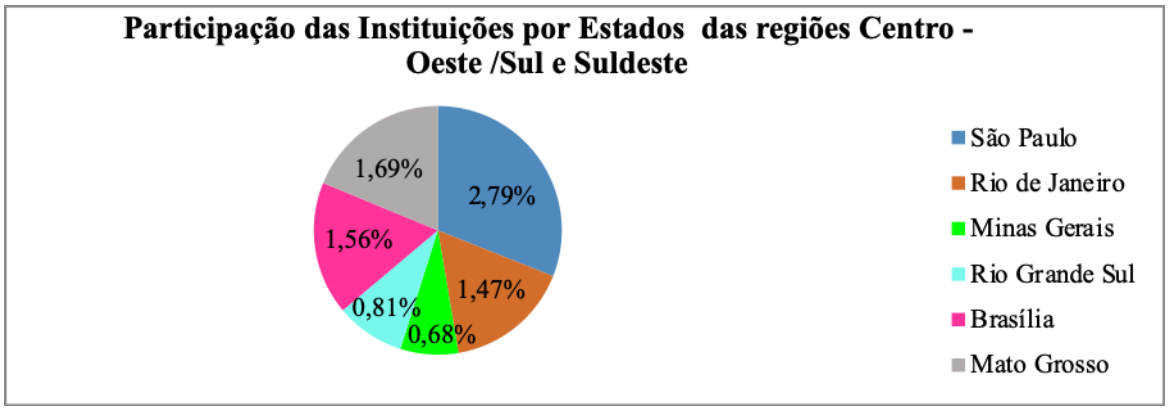
Fonte: Elaboração própria.

A localização das instituições de ensino superior presente neste evento divide-se em três regiões do Brasil: o Centro-Oeste (0,83%)[5], Sul (0,25%) e Sudeste (1,88%).

Segundo estatísticas do INEP (2017), o Centro-Oeste tem 240 (IES), o Sul 405 (IES) e Sudeste 1.121, totalizando 1.766 de um montante de 2.448 no Brasil. Desta forma, as 24[6] (IES) presentes no evento representam 1,36% deste total.

Vale destacar a participação dos Estados de Brasília, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e São Paulo, conforme abaixo (Fig. 3).

Figura 3 - Participação por Estados.



Fonte: Elaboração Própria.

[5] Cálculo elaborado da região Centro - oeste, Sul e Sudeste com base em dados publicados pelo INEP (2017), pelo número de (IES) por região do Brasil.

[6] Anhanguera, Braz Cubas, ECO - UFRJ, ESPM, FACCAT, FIAM-FAAM, Fundação Cásper Líbero (FCL), FUMEC, GRUSCCO, Mackenzie, Metodista, SENAC, UAM, UFF, UFJF, UFM, UFSCAR, UNB,UNESP,UNICAMP,UNIP, Uniso, USCS, USP.

A região Norte e Nordeste obteve 0% de participação, pois não apresentou trabalhos no Epecom 2017.

5 Considerações Finais

A proposta desta pesquisa foi a de investigar os resumos dos trabalhos apresentados no I Encontro Internacional de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, que ocorreu nos dias 26 e 27 do mês de setembro do ano de 2017, na Universidade de Sorocaba (Uniso), São Paulo. O âmbito da investigação foi identificar quais foram as metodologias adotas pelo(a)s pesquisadora(e)s em seus estudos.

A busca foi mediante ao Portal da Universidade de Sorocaba. Nos Anais do Encontro, rastreamos os resumos dos artigos. O *corpus* desta pesquisa consiste em 71 resumos apresentados em 2017.

A escolha da metodologia utilizada na pesquisa foi o método de análise de conteúdo, da socióloga francesa Laurence Bardin (2011), três categorias foram delimitadas: a) metodologia adotada pelo pesquisador; b) gênero do pesquisador e c) instituições vinculadas ao estudo.

Em relação à quantidade de 71 trabalhos encontrados, destaca-se que somente 31 destes trabalhos apresentam de forma explícita em seus resumos, a metodologia adotada pela(o)s pesquisadora(e)s no artigo apresentado.

Os resultados identificados nas relações de gênero foram que entre 60 pesquisadora(e)s, são 59% feminino e 41% masculino. Este resultado nos incentiva em refletir e justificar através de futuras pesquisas a crescente participação do sexo feminino nos programas de pós-graduação em pesquisas acadêmicas na grande área da comunicação.

Estiveram presentes as instituições: Anhanguera Educacional (SP), Braz Cubas (SP), Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM - SP), Faculdades Integradas de Taguará (FACCAT - RS), Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas (FIAM-FAAM - SP), Fundação Cásper Líbero (FCL - SP), A Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC - MG), Grupo CNPq de Pesquisa em Subjetividade, Comunicação e Consumo (GRUSCCO - SP), Universidade Presbiteriana (Mackenzie - SP), Universidade Metodista de São Paulo (Metodista - SP), Serviço Nacional de

Aprendizagem Comercial (SENAC - SP), Universidade Anhembi Morumbi (UAM - SP), Universidade Federal Fluminense (UFF - RJ), Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF - MG), Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ - RJ), Universidade Federal de Mato Grosso (UFM - Mato Grosso), Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR - SP), Universidade de Brasília (UNB - Brasília), Universidade Estadual Paulista (UNESP - SP), Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP - SP), Universidade Paulista (UNIP - SP), Universidade de Sorocaba (Uniso - SP), Universidade São Caetano do Sul (USCS - SP), Universidade de São Paulo (USP - SP), totalizando 24 (IES) divididas em três cientificas regiões do Brasil, Centro- Oeste, Sul e Sudeste e seis Estados - Brasília, Mato Grosso, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo. O destaque na participação é para a região Sudeste, com 1,88% das (IES) presentes no evento.

Consideramos de fundamental importância que a metodologia de pesquisa ou o método propriamente dito, adotado pela(o)s pesquisadora(e)s, fique explícito em resumos de artigos acadêmicos, em eventos e revistas científicas.

Assim, a comunidade acadêmica irá desbravar a leitura desta pesquisa de maneira a compreender os caminhos que o estudo percorreu para atender os objetivos e hipóteses delineados pelo método.

Portanto, pesquisas futuras sobre metodologias corrobora para a grande área da Comunicação além de ser instigante a investigação para a(o)s pesquisadora(e)s.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRAGA, José Luiz. A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões. In: **ENCONTRO ANUAL COMPÓS,** XX, 2011, UCB. Anais: Compós, 2011, p. 1-33.

CHAUÍ, Marilena. A universidade pública sob nova perspectiva. In: **Conferência na sessão de abertura da 26ª Reunião Anual da ANPED**, 2003, Poços de Caldas. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n24/n24a02.pdf>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

CUNHA, Antonio Camilo. A universidade como outra possibilidade: ética e ciência nesse caminho. In: REZER, Ricardo**. Ética e ciência na educação superior**. Chapecó: Argos, 2013. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24868/3/A%20universidade%20como%20outra%20possibilidade%20Antonio%20Camilo%20Cunha.pdf>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

ENCONTRO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E CULTURA, 11., 2017, Sorocaba, SP. **Anais...** Sorocaba, SP: Universidade de Sorocaba, 2017. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/programa/anais/2017/xi_epecom.pdf>. Data do acesso: 30 de maio de 2019.

ESCOSTEGUY, Ana. Carolina. A contribuição do olhar feminista. **Intento**, Porto Alegre, v. 1, n. 3, p. 1-11, jan./juN. 1998. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/3367-20640-1-PB%20(1).pdf>. Data do acesso: 07 de junho de 2019.

GALVÃO, Walnice Nogueira. A margem da carta. Manuscrítica. **ManusCrítica**, São Paulo, n. 7, 1998. Disponível em: <https://goo.gl/Rpjrc1>. Data do acesso: 07 de junho de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOSS, Lídia Schwantes; SCHUSTER, Patrícia Regina; OLIVEIRA, Vanessa Costa de. O jornalismo e os silenciamentos na relação de gênero**:** um estudo a partir do caso Marielle Franco. In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da; MARTINEZ, Monica. **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. São Paulo: Life Editora, 2018. p. 369-396. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/listajuri_gpij.asp?area=dt&ordem=categoria&eveId=13>. Data do acesso: 05 de junho de 2019.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Método Semiótico. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

INEP. Sinopse Estatística da Educação, 2017. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=9360&Itemid=>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

KLAUTAU. Carolina Moura. Os princípios físicos da incerteza e da complementariedade e a Comunicação: diálogos possíveis. In: KUNSCH, Dimas [et al.]. **Produção de conhecimento e compreensão**. 1. ed. São Paulo: UNI, 2017. p. 126-128.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MAGALHÃES, António M. A Identidade do Ensino Superior: a Educação Superior e a Universidade. **Revista Lusófona de Educação**, Lisboa, v. 7, p. 13-40, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rle/n7/n7a02.pdf>. Data do acesso: 08 de junho de 2019.

MARTINEZ, Monica; HEIDEMANN, Vanessa. Relações de gênero e estudos em jornalismo: mapeamento dos trabalhos apresentados na Intercom (1977-2017). In: AGUIAR, Leonel; SILVA, Marcos Paulo da; MARTINEZ, Monica. **Desigualdades, Relações de Gênero e Estudos de Jornalismo**. São Paulo: Life Editora, 2018. p. 333-351. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/listajuri_gpij.asp?area=dt&ordem=categoria&eveId=13>. Data do acesso: 04 de junho de 2019.

MARTINEZ, Monica; LAGO, Cláudia; LAGO, Mara Coelho de Souza. Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 23, n. 2, mai./ago. 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/22464/14>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

MESSIAS, Andréa Cunha; CARVALHO, Márcio Dillmann de; TOLLEDO, Mari Lucie da Silva. Uma breve análise iconográfica, baseada no método Panofsky, do painel "A Fundação de Rio Grande" de Aldo Locatelli. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/11566-39897-1-PB.pdf>. Data do acesso: 07 de junho de 2019.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Campinas: Pontes Editores, 2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**. Cambridge: Harvard University Press, 1932. Disponível em: <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2014/08/peirce-collectedpapers.pdf>. Data do acesso: 05 de junho de 2019.

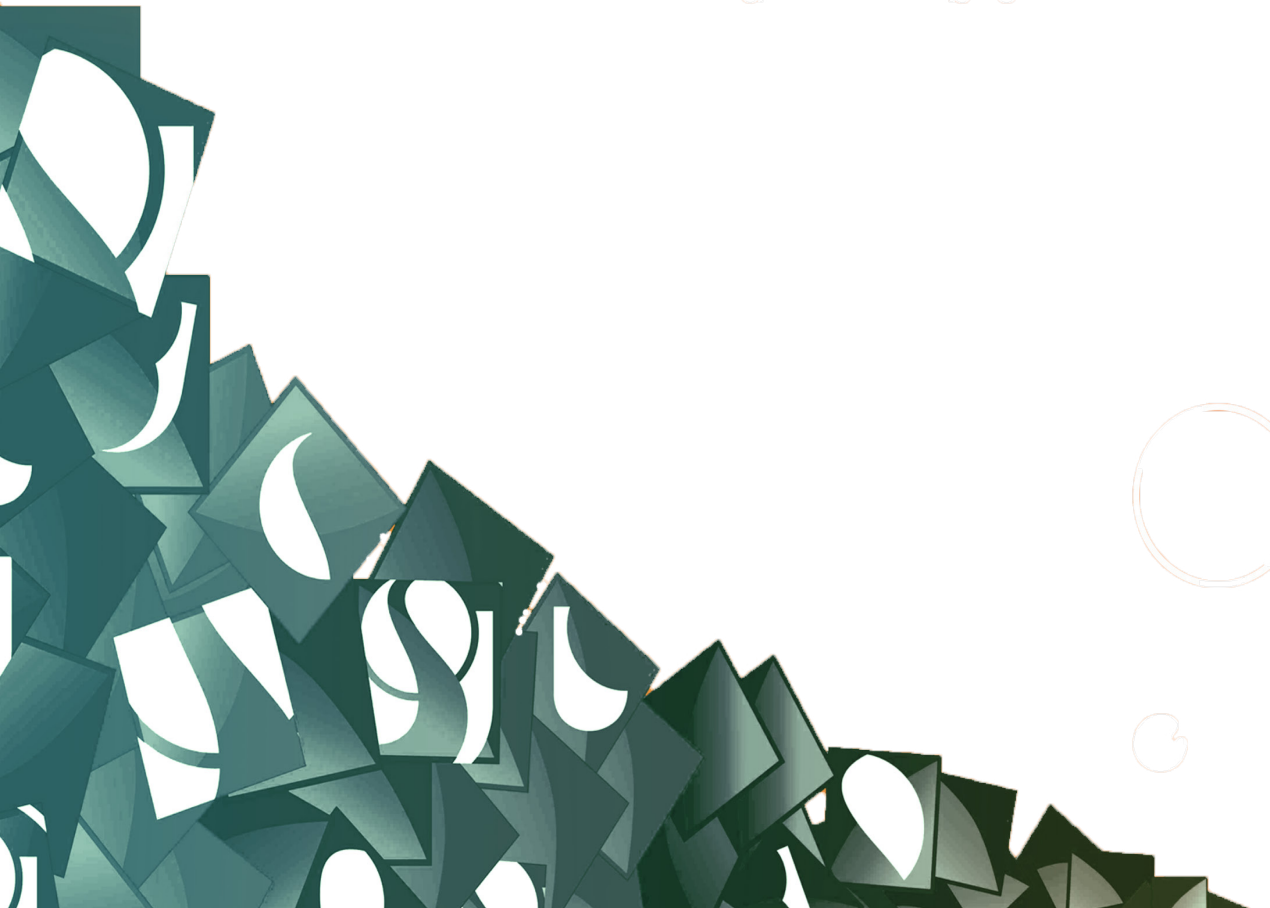
RODRIGUES, Suzana Braga; CARRIERI, Alexandre de Pádua. A Tradição Anglo-Saxônica nos Estudos Organizacionais. RAC, 2001. Disponível em: <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/Estudos%20angl%20saxonico.pdf>. Data do acesso: 08 de junho de 2019.

SAPERAS, Eric. **Manual básico de teoria de la comunicación**. Barcelona: CIMS, 1998. Disponível em: <encurtador.com.br/Z2589>. Data do acesso: 05 de junho de 2019.

TRAVANCAS. Isabel. Fazendo a etnografia no mundo da comunicação In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

Narrativas contemporâneas nas mídias

Mesa 2



Comunicação, mediação e narrativas: Por um possível diálogo [1] [2]

Míriam Cristina Carlos Silva [3]
Maria Fernanda Cavassani [4]
Renata de Brito Silva [5]

Resumo: Este artigo busca problematizar alguns conceitos de narrativa, sobretudo aqueles utilizados por pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI) do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba - UNISO. A partir dos conceitos apresentados, buscamos as convergências que apontam para um diálogo entre autores de diferentes escolas e sua relação com a Comunicação e a Cultura. Estas convergências nos permitem a compreensão da narrativa como processo de mediação.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. Mídia. Narrativa.

1 Introdução

Este trabalho parte de uma pesquisa bibliográfica, com a qual procuramos colocar em diálogo alguns conceitos de narrativa, em convergência com a comunicação e a cultura. Essa convergência se faz por aderência ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, UNISO, cuja área de concentração privilegia mídias. Neste programa, são desenvolvidos estudos em narrativas midiáticas, pelo Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI), no qual as autoras atuam como pesquisadoras.

Assim, procuramos abordar alguns dentre os conceitos trabalhados pelo Grupo de Pesquisa, na tentativa de tecer uma aproximação entre o pensamento de distintos autores, não com a finalidade de apontar divergências, mas sim, as complementações que nos parecem produtivas para a compreensão da narrativa como um produto da cultura, como um processo de comunicação (envolvendo mediador e mediação) e como uma forma de se produzir vinculação e conversação.

---

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[3] Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), miriam.silva@prof.uniso.br.
[4] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), mafecavassani@gmail.com.
[5] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), renatabritoc63@hotmail.com.

Ao se escrever a palavra "narrativa" nos mecanismos de busca da internet, seja de uma maneira mais focada, ou de forma livre e despretensiosa, encontramos resultados que a definem como um processo de contar algo real ou imaginário, de forma encadeada, através de palavras ou imagens.

Talvez, esses resultados, um tanto quanto superficiais, surjam porque estamos habituados a entender a narrativa apenas como um elemento presente em diversos gêneros textuais, tais como o jornalístico, o literário, entre outros. Tal definição não é equivocada, mas, também, não dá conta de explorar mais a fundo as tantas outras possibilidades que a narrativa apresenta.

Dessa forma, faz-se necessário buscar reflexões que possam aprofundar a discussão e auxiliar a compreender, com mais abrangência, o que significa o ato de narrar.

Entendemos a narrativa como parte da condição humana, ao ampliar a realidade imediata para a esfera do simbólico. Segundo Morin (1997), a morte inaugura a cultura, pois ao tomar consciência de sua mortalidade, o homem cria um universo pós-morte, construído por narrativas que permitem suportar o desaparecimento de nossa individualidade, bem como a ausência daqueles que amamos e que, mortos, tornam-se personagens de histórias vividas, além de participarem como entes em outra dimensão, possível de ser experimentada pelos vivos somente no ato de narrar. Somos o que narramos, o que narraram sobre nós, as narrativas daqueles que nos antecederam e as narrativas que permanecem após o nosso fim.

A narrativa se configura, então, a partir de uma complexidade de vozes: a singularidade vivida pelo eu; a coletividade construída pelos pares; as outras narrativas de que já fomos e somos fruidores; a vida imediata, o cotidiano; a pós-vida criada pela consciência da morte; as vidas desejadas e possíveis, apenas pela fruição do que é narrado.

A memória, fruto da experiência imediata e de sua reconfiguração (que envolve lembrança, esquecimento e invenção), atualiza-se pela narrativa, que se faz sempre no presente.

Quando narra, o narrador se torna mídia, por meio do seu corpo, que depois passa a ser auxiliado pela transformação dos suportes, que vão das paredes das cavernas, para as páginas dos livros, às mídias eletrônicas e redes digitais. Neste

sentido, percebemos que muito além de um gênero literário, a narrativa é uma forma de comunicação, por seu poder de mediar os fenômenos, oferecendo-nos a possibilidade de representar, criticar, interpretar e transformar o mundo (SILVA; SANTOS, 2015).

Tendo em vista a complexidade que envolve o conceito de narrativa, passamos a alguns autores e seus conceitos, que serão postos em diálogo em seus aspectos convergentes, que nos auxiliam a traçar relações possíveis entre narrativa e comunicação.

2 Em busca de um diálogo com a comunicação

Os conceitos de narrativa, embora utilizados pela história e pela psicologia, estão centrados na Literatura. Na comunicação, aparecem sobretudo nas pesquisas sobre jornalismo. Gomes (2017, p. 237), pesquisador da área de comunicação, apresenta as principais escolas da chamada narratologia, dividindo os estudos da seguinte forma:

a) estudos clássicos extraídos de A Poética, de Aristóteles;

b) estudos míticos baseados na psicologia, como as de Joseph Campbell (1990, 1995) e de seus seguidores Simpkinson e Simpkinson (2002);

c) estudos estruturalistas – Vladimir Propp (1978), Tzvetan Todorov (2006) e A. J. Greimas (1976);

d) estudos hermenêuticos de Umberto Eco (1988) e Paul Ricoeur (1994, 1995, 1997).

Com base nesta classificação, teríamos, respectivamente: a) o conceito de narrativa como mimesis, ou imitação. A narrativa reproduz o mundo, mas o reproduz criativamente, possibilitando, a partir do que é narrado, a ampliação dos fenômenos, sua transformação; b) a narrativa como uma estrutura de pensamento, como forma de organização do caos e compreensão da realidade aparente e de realidades psíquicas, profundas, arcaicas. O narrar é composto, portanto, por camadas mais superficiais e aparentes, e outras menos visíveis, o que também possibilita a interpretação do que é narrado em vários níveis de profundidade; c) a narrativa entendida como estrutura, composta por uma gramática, uma sintaxe, que permite o seu reconhecimento como um modelo universal. O funcionamento da narrativa está na identificação das engrenagens que a compõem: personagens, enredo, narrador, tempo e espaço; d) a narrativa

compreendida a partir da interlocução entre narrador e leitor, que reconfigura o que é narrado a partir de sua própria experiência.

Entendemos que esta classificação, dentro dos limites que toda classificação impõe, pode ser vista pelo viés da complementação, mais do que da divergência, sobretudo, quando nos aproximamos da comunicação e da cultura.

Desta forma, passamos agora à problematização dos conceitos de narrativa com base em alguns dos autores trabalhados pelo Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI), da Universidade de Sorocaba, sem a intenção de esgotar a discussão, tampouco de contemplar todas as escolas mencionadas e seus principais autores. Por limitação de espaço, entendemos que este artigo é um diálogo em processo, que deve ser contemplado com novos estudos, para os quais oferecemos aqui um ponto de partida, que se origina na perspectiva estruturalista, muito presente nos estudos da área de Letras, origem de alguns dos pesquisadores do NAMI.

O filósofo búlgaro, erradicado na França, Tzvetan Todorov (1939-2017), teve seus estudos centrados na narratologia pelo viés do estruturalismo, com o intuito de entender a narrativa como forma de expressão universal, pois ainda que em contextos históricos, culturais ou geográficos distintos, haveria uma forma (e seus elementos), comuns a toda e qualquer narrativa. Sobre essa estrutura, Todorov afirma que a narrativa se constrói a partir da sucessão de vários acontecimentos, que se transformam pelo tempo, e que se estruturam por meio da relação passado x presente x futuro. A narrativa, para ele, é composta de história (o enredo, aquilo que é narrado) e de discurso (que contém em si aquele que narra), pois necessita de um narrador para relatar o que se passa. Diante deste narrador, existe um ouvinte ou leitor.

Todorov (apud BARBOSA, 2011) define que a narrativa é composta por duas forças:

> Uma é a mudança, o inexorável curso dos acontecimentos, a interminável narrativa da "vida" (a história), onde cada instante se apresenta pela primeira e última vez. É o caos que a segunda força tenta organizar; ela procura dar-lhe um sentido, introduzir uma ordem. Essa ordem se traduz pela repetição (ou pela semelhança) dos acontecimentos: o momento presente não é original, mas repete ou anuncia instantes passados e futuros. A narrativa nunca obedece a uma ou a outra a força, mas se constitui na tensão das duas (TODOROV, 2006 apud BARBOSA, 2011, p. 34).

Os estudos de Todorov têm amparado pesquisadores nas áreas de jornalismo e também do audiovisual, em todas as suas formas, com resultados produtivos no que tange a identificar uma estrutura e sua produção de sentido. A partir dessa estrutura narrativa e seus elementos, é possível compreender o papel dos personagens, as características do espaço e do tempo, a presença do narrador e a implicação do seu discurso naquilo que é narrado.

Outro autor bastante recorrente nas pesquisas do NAMI, sobretudo aquelas de matriz semiótica (ou semiológica) é Umberto Eco. Intelectual italiano, ficcionista, portanto também um narrador, possui várias e importantes obras que abordam questões relevantes para pensarmos o texto enquanto um elemento plural que precisa (e muito) do leitor para inferir sentido: "Todo texto é uma máquina preguiçosa pedindo ao leitor que faça uma parte de seu trabalho" (ECO, 1994, p. 9). Cabe ressaltar aqui que as pesquisas do NAMI abordam textualidades distintas, no entendimento do texto como verbal, não verbal ou híbrido, daí estudos que vão desde o jornalismo impresso às webséries.

Quem lê é tão importante quanto quem escreve (ou quem assiste/produz, ouve/fala, etc.). Ainda que o texto possua começo, meio e fim, e esteja, teoricamente, terminado, é uma narrativa subjetiva que necessita das impressões do outro para adquirir sentido. Da mesma forma, importa o "leitor" e sua atribuição de sentidos ao cinema, às mensagens trocadas em redes sociais, às séries da web ou em streaming.

Para Eco:

> [...] no ato de reação à teia dos estímulos e de compreensão de suas relações, cada fruidor traz uma situação existencial concreta, uma sensibilidade particularmente condicionada, uma determinada cultura, gostos, tendências, preconceitos pessoais, de modo que a compreensão da forma originária se verifica segundo uma determinada perspectiva individual (ECO, 1991, p. 40).

Eco traz as questões da individualidade e de como cada um percebe determinada narrativa. Supera-se, então, a ideia de que o texto é fechado e objetivo, de que o autor tem controle sobre sua obra.

A narrativa tem, então, um caráter coletivo, necessitando de quem a conte e de quem a ouça (leia, veja), interpretando-a sob diferentes perspectivas e chegando a diferentes conclusões.

Há, ainda, outro elemento fundamental para o processo narrativo que passa pela linguagem. Somos seres coletivos, criamos nossas histórias para o outro e precisamos da linguagem para que as narrativas existam e possam ser propagadas.

O estudioso Luiz Gonzaga Motta, uma das referências utilizadas por pesquisadores do NAMI, é um dos principais autores da Comunicação que utilizam a narrativa em diálogo com suas pesquisas. Em seu livro Análise Crítica da Narrativa (2013), apresenta a narrativa enquanto um relato de processos e acontecimentos que geram sentido, partindo de Todorov, mas também no diálogo com outros autores. Entretanto, antes mesmo da definição do que é narrar, Motta faz uma convergência importante entre linguagem e narrativa.

Em um primeiro momento, Motta (2013) reflete sobre o fato de que não há como pensar narrativa sem pensar linguagem, uma vez que ambas estão emaranhadas, com o objetivo de nomear as coisas e compreender o mundo, ou seja, "empalavramos o mundo porque essa é a forma humana de conhecer" (MOTTA, 2013, p. 64).

A linguagem nos dá, então, o privilégio de nos organizarmos em sociedade, de pensarmos o mundo e experimentá-lo, como afirma o autor:

> O homem só pode conhecer, conjecturar, assombrar-se, duvidar ou questionar a realidade mediante a linguagem, mediante suas narrações. A linguagem é o instrumento privilegiado através do qual o homem se nega a aceitar o mundo tal qual ele é, lançando-se na incrível aventura contra a barbárie, contra a selvagem e caótica realidade, contra as indeterminações (MOTTA, 2013, p. 70).

Desta necessidade de organizar o mundo através da linguagem, surge, também, a narrativa que, de acordo com o pensador, é a possibilidade de colocar os acontecimentos em perspectiva, relacionar, criar o tempo e atribuir significados.

Narrar é "relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido" (MOTTA, 2013, p. 71).

Tais acontecimentos podem ter um caráter real ou imaginário, sendo a representação de atitudes humanas que proporciona ao narrador a possibilidade de criar modelos, como explica o autor:

> A construção de personagens e ações na narrativa é uma representação de condutas humanas que fornecem ao narrador a matéria-prima e os modelos. Ao narrar, alguém está explorando na sua imaginação possíveis desenvolvimentos (reais ou ficcionais) das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética (ou imitação). (MOTTA, 2013, p. 72).

Pode-se afirmar, dessa forma, que mídias como a televisão, o cinema, teatro, livros, entre outros, apresentam recriações imaginárias de modelos (em maior ou menor grau) pré-estabelecidos socialmente. Através do ato de contar, temos a possibilidade de observar situações e comportamentos sem, necessariamente, participar enquanto um personagem, por assim dizer.

O narrador tem como objetivo organizar e apresentar os elementos de tais situações (reais ou imaginárias) a seus ouvintes, entretanto, não se pode cair na armadilha de acreditar que os que ouvem não inferem significados, não interpretam a seus modos.

A narrativa não pressupõe atividade de um e passividade de outro, ao contrário, ela possibilita mediação, agregando e criando reflexões. É coletiva, já que precisa de dois ou mais sujeitos, ao mesmo tempo em que é individual, uma vez que cada um irá interpretá-la a seu modo.

> Narrar é uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver o ouvinte na estória narrada. Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente. Narrar é uma atitude - quem narra quer produzir certos efeitos de sentido através da narração (MOTTA, 2013, p. 74).

Pensando no viés comunitário do ato de narrar, Silva e Santos (2015) expõem, no texto – Peregrinação, experiência de sentidos: Uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela –, considerações que abordam o contar enquanto experiência coletiva.

Pode-se refletir, dessa forma, que a narrativa é um importante elemento de organização do mundo e das experiências. O ato de narrar, sendo inerente ao ser humano, cria experiências que, muitas vezes, são validadas quando são compartilhadas com o outro; momentos estes que pressupõem um narrador e ouvintes atentos, agregando, coletivamente, significados, memórias e afetos. A narrativa é, então, um

ritual que necessita da interação entre os pares, da troca de experiências, como explicam as autoras:

> Narra-se em suportes e linguagens distintos, que vão desde as inscrições rupestres, passando pelas narrativas orais, nas quais a necessidade dos corpos presentes, tanto o do narrador quanto os dos ouvintes, concedia ao narrar um caráter ritualístico e essencialmente comunitário, vinculado à experiência do estar juntos no aqui e no agora, compartilhando o mesmo tempo e o mesmo espaço (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1).

O narrador tem, assim, um papel determinante na narrativa, uma vez que "assume um contrato com o leitor, entendendo que este realmente se emociona com os relatos, vivenciando o caminho à distância. O leitor converte-se também em narrador, e o narrador, em leitor, o que alimenta a narrativa" (SILVA; SANTOS, 2015, p. 9).

O caminho do qual as autoras falam neste texto é o de Santiago de Compostela, pois analisaram relatos de pessoas que o percorreram e publicaram suas experiências em um blog. Entretanto, cabe observar que este "caminho" cruzado pelo narrador pode ser compreendido e percebido em todos os outros contextos narrativos, visto que a narrativa só é possível se observada enquanto troca significativa de experiências, mobilidade entre os papéis, subversão e transformação.

Importante observar, a partir do artigo de Silva e Santos (2015), que não é fundamental que os envolvidos no ato de narrar tenham, necessariamente, vivenciado os acontecimentos relatados.

Sendo assim, o lúdico tem um papel efetivo para ajudar o ser humano a entender a realidade que o cerca. Aquilo que não é possível experimentar dentro da realidade, materializa-se virtualmente através do cinema, da literatura, do teatro etc., e satisfaz, de alguma maneira, as necessidades e anseios do indivíduo.

A narrativa deve, portanto, "organizar, analisar, criticar, subverter, transformar e até substituir a experiência concreta, a partir da simulação, do jogo, da fabulação" (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1).

Os sujeitos têm, seja de maneira real ou fictícia, a necessidade de contar ao outro, inserindo-se no mundo e a ele pertencendo através de suas narrativas:

> Compartilhando a narrativa, vive-se mais uma vez a própria experiência, incitando-se uma espécie de conversação. De qualquer

> modo, seja oral, escrita ou compartilhada pelas redes sociais, a narrativa segue, operando como ponte entre sujeitos que se confraternizam, fornecendo parte da realidade, criticando-a e criando outros mundos possíveis (SILVA; SANTOS, 2015, p. 13).

A partir do artigo e considerações de Silva e Santos (2015) acerca do que é narrativa, é possível aferir outros significados a ela que, como exposto, não cabe apenas enquanto sinônimo de gênero textual, mas como uma experiência significativa e transformadora de uns para (e com) os outros.

Outra referência na área da Comunicação e nas pesquisas do NAMI, no livro: A Narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento, Muniz Sodré (2012) disseca o conceito de notícia a fim de apontar as dificuldades da sua conceituação. Busca defini-la com a hipótese da temporalização do cotidiano por meio da marcação semiótica do acontecimento, exemplificando por meio de publicações extraídas de jornais e revistas.

Sodré explica também as características que diferem e/ou unem a narrativa jornalística e a narrativa literária, por meio de elementos históricos e de sua análise enquanto discurso. Mostra a notícia como parte de um discurso, "um gênero sociodiscursivo" (SODRÉ, 2012, p. 138), que por produzir sentido é ideológico, heterogêneo e se aplica às duas formas de escrita. Também elucida a diferença entre as duas narrativas: a literária, que não necessariamente tem valor de realidade, como se faz necessário para a outra forma, a narrativa jornalística.

O autor afirma em seu livro que acredita na necessidade de sempre repassar os conceitos de enunciado: "resultado da ação, o produto fechado ou acabado da prática social de linguagem ou discurso" e enunciação: "ato comunicativo que gerou o enunciado, portanto, às circunstâncias de tempo, lugar e sujeito, necessárias à produção da fala" (SODRÉ, 2012, p. 175). Cita Lyotard para definir a forma narrativa, pois este admite existir uma "pluralidade de jogos de linguagem, que encontraram facilmente lugar no relato dos enunciados" (LYOTARD, 2002 apud SODRÉ, 2012, p. 178).

Sodré afirma que narrar é contar uma história. Reforça esta afirmação baseando-se na narratologia (disciplina voltada à teorização dos textos narrativos), e cita Bal (2000) para explicar este posicionamento:

> Um texto é um todo finito e estruturado que se compõe de textos linguísticos. Um texto narrativo será aquele em que um agente relate uma história. Uma história é uma fabula apresentada de certa maneira.

> Uma fábula é uma série de acontecimentos lógica e cronologicamente relacionados que alguns atores causam ou experimentam. Um acontecimento é a transição de um estado a outro. Os atores são agentes que realizam ações. Não são necessariamente humanos. Atuar define-se aqui como causar ou experimentar um acontecimento (BAL, 2000, p. 11 e 12).

O autor descreve que "O esquema básico de uma sequência narrativa é algo como: situação inicial –complicação – reação – resolução – situação final – avaliação ou moral da história" (SODRÉ, 2012, p. 204). Explica que, no jornalismo, essa maneira de organização textual ora é conservada (quando a notícia segue a ordem temporal dos acontecimentos), ora desconsiderada (pelo uso da forma conhecida como pirâmide invertida – sequência que privilegia o acontecimento mais importante numa escala decrescente), o que demonstra que também Sodré parte de Todorov (embora a ele não se restrinja, utilizando Benjamin, Ricoeur, Bal, entre outros).

Sobre Walter Benjamin (1892-1940), filósofo alemão do século XIX, trata-se do pesquisador responsável por nossa compreensão da narrativa como forma de mediação da experiência. Não atrelado a nenhuma das escolas mencionadas anteriormente, Benjamin constrói um pensamento transdisciplinar, que se realiza no ensaio filosófico, na análise literária e na perspectiva sociocultural. Muitos dos seus estudos estão relacionados à questão da comunicabilidade e incomunicabilidade, como é o caso do "conceito de experiência", que explica o "estar em vida" como presença, fugacidade do evento e duração do testemunho. O ato de vida é revestido por sua singularidade, e pela memória que conserva e transmite a experiência vivida (AGUIAR; BARSOTTI, 2017).

Benjamin (1994) entende que a palavra narrativa está carregada de definições, e que o conceito de narrativa traz um significado histórico-sociológico.

Para desenvolver este tema, Benjamin cria o ensaio "O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov" (1994), no qual expõe que o narrador não está de fato presente entre nós, pelo contrário, está distante. E o cotidiano é o que causa esse distanciamento do narrador, tornando cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar.

Cabe aqui ressalvar que o contexto histórico é o período entreguerras: um mundo tomado pelo desalento e pela angústia da falta de sentido que toda guerra representa. Ele nos dá o exemplo de que, para se olhar um rosto ou um animal esculpido num rochedo, o observador precisa tomar certa distância e estar num ângulo adequado. Benjamin afirma que são cada vez mais raras as pessoas que tomam essa distância e,

consequentemente, que sabem narrar, o que faz da narrativa uma arte em vias de extinção. Explica que isto ocorre, pois as ações da experiência estão em baixa.

Para Benjamin (1994), o narrador utiliza a experiência que é passada de pessoa a pessoa como fonte de suas narrativas. Esse intercâmbio, entretanto, parece ter deixado de existir, e uma das principais responsáveis pela morte da narrativa seria a informação, presente na imprensa:

> Basta olharmos um jornal para percebermos que seu nível está mais baixo que nunca, e que da noite para o dia não somente a imagem do mundo exterior, mas também a do mundo ético sofreram transformações que antes não julgaríamos possíveis. Com a guerra mundial tornou-se manifesto um processo que continua até hoje. No final da guerra, observou-se que os combatentes voltavam mudos do campo de batalha, não mais ricos, e sim mais pobres em experiência comunicável. E o que se difundiu dez anos depois, na enxurrada de livros sobre a guerra, nada tinha em comum com uma experiência transmitida de boca em boca. Não havia nada de anormal nisso (BENJAMIN, 1994, p. 197).

Para Benjamin (1994), o narrador é um homem que sabe dar conselhos, e afirma que os conselhos hoje parecem antiquados porque as experiências estão deixando de ser comunicáveis, o que nos impede de dar conselhos até para nós mesmos. Essa afirmação se dá com base no retorno dos soldados, impactados pelo incomunicável da experiência que, ainda que não se consiga esquecer, não merece ser relatada, pois contar uma história é um ato que requer continuidade: narra-se para que o outro narre outra vez; assim como um conselho exige a capacidade de escuta entre os envolvidos. Quem narra, para poder aconselhar, deve saber ouvir, pois um conselho é a sugestão de como uma história continua. O autor distingue dois tipos principais de narradores: o tradicional, que nunca deixou a sua aldeia, mas que conhece profundamente a tradição, portanto é capaz de transmiti-la. Há ainda o narrador viajante, que percorre terras distantes para viver experiências que serão relatadas em seu retorno. Ambos os narradores se fazem com base na distância: o primeiro, a partir da distância temporal; o segundo, a partir da distância espacial, o que reforça a necessidade do distanciamento para a possibilidade de narrar.

A oralidade não se reduz a códigos visuais impostos pela escrita, já que a comunicação verbal demanda uma entrega corporal dos seus interlocutores, que envolve, além da visão, os sentidos da audição, olfato e até o paladar. E a experiência de

presenciar uma narrativa oral pode ser definida como "encontro", no sentido mais forte da palavra, como comunhão. Essa experiência também é considerada por Benjamin um saber concreto, no qual se ensinam valores éticos, conselhos e afins; construindo, desse modo, uma base comunicativa do grupo social, gerando tradições e modos de ser, conforme explicações de Sodré (2012), que nos lembra que para o ouvinte, as narrações das experiências devem ocorrer de maneira lenta para a sua fixação harmoniosa, através de conselhos, ensinamentos éticos e práticos. Para o narrador, o tempo se torna critério de sabedoria com o amadurecer de suas experiências.

Sodré traz também a narrativa assimilada à "faculdade de intercambiar experiências" ou "forma de discurso", a partir do ponto de vista de Benjamin:

> Assim como a comunicação é continua e aberta às interferências ou apropriações humanas, a narrativa, enquanto forma comunicativa originária, mantém-se disponível para as continuações de ordem prática e moral. Além disso, a narração tipifica, no plano da cultura, o conceito de enunciação apresentado por Benveniste, uma vez que o narrador, como um sujeito privilegiado da enunciação, apropria-se com autoridade pessoal de repertórios culturais à sua disposição (a exemplo da língua) para reinterpretá-los e torná-los enunciados a serem transmitidos (SODRÉ, 2012, p. 181).

Portanto, a narrativa é um processo de mediação, no qual o narrador, com seu corpo e gestos, é o mediador. Este processo só se realiza no outro, na conversação que toda narrativa propõe.

3 Considerações finais

A narrativa é tanto produto como produtora de cultura, pois nasce de um universo simbólico partilhado, ao mesmo tempo em que constrói mundos imaginados. É também um produto e um processo comunicacional, por sua capacidade de mediação dos fenômenos por meio de diferentes formatos e plataformas: nasce na interlocução entre corpos; depois, transforma-se em superfície, nas imagens e nos textos; por último, perpassa todas as mídias em convergência, que vão do eletrônico da TV à película do cinema e às redes digitais.

Entendemos que os estudos das narrativas possibilitam compreensões que se complementam. Motta, Sodré e outros pesquisadores da comunicação fazem uso de autores de diferentes escolas, partindo do conceito de Benjamim, para quem a narrativa

é uma forma de mediação da experiência, mas levando em conta também a sua capacidade de representação (e transformação do mundo), sua gramática, cuja estrutura pode ser reconhecida e analisada como estratégia para a produção de sentido. Consideram-se as suas múltiplas camadas, que abrigam sentidos aparentes e profundos, o que nos leva a sua compreensão como uma estrutura de pensamento, que busca organizar o caos de informações e sensações a que somos submetidos no contato com o mundo e seus signos.

Por último, talvez como um dos mais importantes aspectos para a compreensão da narrativa como forma comunicacional, está, além de sua capacidade de mediação, a incitação de uma conversação coletiva, que possa produzir identificação e pertencimento. Toda narrativa requer um leitor/fruidor, propenso a aceitá-la para depois transformá-la. Se os diálogos são necessários para que haja comunicação, a narrativa é um processo fundamental para gerar entendimento, o que não significa aceitação e concordância plenas.

Fica aqui, então, a abertura para um novo diálogo. As narrativas podem estar presentes em todos os formatos da comunicação e em todas as mídias de que dispomos para nos comunicar. Porém, diferente da informação, a narrativa requer conversação, interpretação, continuidade e transformação. Para que o processo se complete, é fundamental a capacidade de escuta. Fica aqui uma possível chave para se pensar onde mora – e onde morre – o diálogo que a narrativa sugere.

Referências

AGUIAR, Leonel; BARSOTTI, Adriana. **Clássicos da comunicação:** os teóricos: de Peirce a Canclini. Petrópolis: Vozes, 2017.

BARBOSA, Joaquim O. F. **Narrativas orais**: performance e memória. 2011. 143 f. Dissertação (Mestrado em Sociedade e Cultura na Amazônia) – Programa de Pós-Graduação em Sociedade e Cultura na Amazônia, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2011.

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

ECO, Umberto. **Obra aberta**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção.** São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A narrativa midiática: Mediação dos acontecimentos. **Tríade** , Sorocaba, v. 5, n. 10, p. 330-246, 11 dez. 2017.

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

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise Crítica da Narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinar para narrar: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela.
In: **ENCONTRO ANUAL COMPÓS,** XXIV, 2015, UCB. Anais: Compós, 2015, p. 1-14.

SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

Narrativa de vida de Cristina Boner empreendedora do evento *day 1 endeavor*: comunicação, consumo, espaço biográfico[1]

Katia Martins Valente [2]

Resumo: Este artigo apresenta a análise da narrativa autobiográfica de transformação de vida de Cristina Boner, empreendedora, extraído da tese de Doutorado "Narrativa de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras Inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*", com foco no entendimento das práticas da cultura empreendedora sendo o *Day1*, o dia de transformação. O corpus foi extraído do vídeo e falas da palestrante neste evento. A metodologia utilizada foi análise de discurso da linha francesa associado ao método de percurso de vida de Giele e Elder Jr. (1998), e autores como Boltanski e Chiapello (2009). O resultado de análise são práticas da cultura empreendedora, discurso de autoajuda (ILLOUZ, 2011) e à convocação para empreender como modelo que possa inspirar outros.

Palavras-chave: Narrativas autobiográficas. Comunicação/consumo. Cultura empreendedora.

1 Introdução

Nesse texto, são apresentadas as reflexões teóricas e alguns resultados da pesquisa de doutorado "Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo: análise de palestras inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*", desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, com banca realizada em março de 2018.

A pesquisa focou nas narrativas autobiográficas de transformação de vida de empreendedoras, extraídas de vídeos de palestras realizadas pela Endeavor, reconhecida como uma das principais organizações de fomento ao empreendedorismo no mundo. O evento é batizado pelo nome de *Day1 Endeavor* e seu formato é muito parecido com TED Talks[3]. Normalmente, duram cerca de 20 minutos, tem um palco, auditório e palestrante midiatizados. Estas palestras apresentam empreendedores que narram às transformações de suas vidas por meio de um discurso centrado no trabalho e valorização das práticas da cultura empreendedora.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), k2valente@uol.com.br.

[3] São eventos que contam com a presença de palestrantes renomados, de vários lugares do mundo, e que apresentam diferentes temáticas socioeconômicas. Disponível em: <http://www.centoequatro.org/blog/voce-sabe-o-que-e-o-ted>. Data do acesso: 16 de junho de 2016.

O *Day1 Endeavor* destaca as narrativas autobiográficas de transformação de vida de empreendedores de sucesso, utilizando-se das trajetórias pessoais e suas histórias de vida. A principal característica desse tipo de evento é exaltar uma estrutura discursiva que valoriza o *"Day1"*, ou seja, o dia importante e definitivo de transformação e mudança na vida desses empreendedores(as): o dia em que optam por começar a empreender na vida pessoal e laboral. Nesse contexto, as narrativas autobiográficas de transformação de vida são orquestradas pela Endeavor, que se utiliza das "falas" de empreendedores(as) para valorizar e ressaltar as contribuições que o campo do empreendedorismo utiliza (inclusive empreender a si). Assim, o empreendedor se constitui em um agente social que corre risco, é inovador, e transforma sua vida pessoal e laboral em função de um próprio negócio.

Assim, centramos nossos esforços nas narrativas de mulheres empreendedoras no *Day1 Endeavor*. Realizamos um recorte teórico e empírico nas questões de gênero inseridas no campo do empreendedorismo, em que tencionamos as diferenças e desigualdades existentes entre homens e mulheres, que ainda permanecem na contemporaneidade e cruzam às atividades laborais. Trabalhamos com as diferenças e hierarquias que existem entre mulheres e homens no mercado de trabalho, além de realizar uma investigação e análise em relação ao imaginário do empreendedor(a), e como ele(a) é constituído(a) neste evento. Torna-se necessário falar sobre a organização Endeavor, fundada nos Estados Unidos, em 1997, local de sua sede. A criação da organização foi de Linda Rottenberg e Peter Kellner. No Brasil, a organização desenvolve negócios desde 2000 e tem oito escritórios em espalhados pelo país, atua no México, na Colômbia, no Peru, no Chile, na Argentina, no Uruguai, na Espanha, no Marrocos entre outros países.

Seu negócio foi construído pela presença de mais de 100 empreendedores e 300 mentores e especialistas, a organização Endeavor desenvolve conteúdos que ajudam auxiliar empreendedores a transformar seus negócios em empresas de sucesso e "negócios de alto impacto", que trazem ideias inovadoras. A organização desenvolve palestras, cursos, livros, vídeos e conteúdo referentes ao empreendedorismo e conhecimento direcionados ao planejamento e gestão empresarial. Seus serviços são focados no empreendedorismo com interesses econômicos, por mais que mencione ser uma organização sem fins lucrativos, na prática, isto não acontece. Assim, a Endeavor

abarca em suas práticas do fazer, a valorização do sujeito inserido nas ações da cultura empreendedora e fomenta as atividades laborais associadas a esta cultura. Para Casaqui (2016, p. 6), "empreender a si mesmo, nesse cenário, representa uma forma de convocação biopolítica, em que o corpo e a mente devem ser passíveis da gestão para um melhor desempenho, de forma contínua, sem linha de chegada", prática recorrente e midiatizada pelas organizações.

Com foco nestas questões, o objeto da pesquisa materializou-se nas vozes de empreendedoras que participam do *Day1 Endeavor*, particularmente, nas narrativas autobiográficas de transformação de vida midiatizadas pelas empreendedoras durante o evento. As narrativas foram extraídas de vídeos das palestras expostos no site oficial da própria Endeavor e em seu canal no site de compartilhamento de vídeos YouTube[4]. O estudo se concentrou nos tópicos até aqui apresentados e buscou compreender como essas narrativas podem ser entendidas e interpretadas enquanto elementos de uma estratégia de disseminação e materialização da cultura empreendedora contemporânea, com o objetivo de compreender os significados e papéis atribuídos às essas narrativas na construção de identidade e perfil moral de condução de vida.

A pesquisa focou questões inseridas na comunicação, consumo, cultura empreendedora, narrativas e espaço biográfico (ARFUCH, 2010), para refletir a respeito do trabalho, suas representações simbólicas e imaginário de mundo. O interesse desse estudo esteve centralizado à conjuntura comunicacional que se materializa nas narrativas autobiográficas de transformação de vida no evento *Day1 Endeavor*, bem como, os processos de produção, circulação e consumo existentes nestas narrativas.

Neste contexto, o objetivo principal se constituiu pelo estudo de narrativas autobiográficas de transformação de vida dessas mulheres empreendedoras e as mudanças ocorridas por intermédio do empreendedorismo (inclusive empreender a si). Buscamos entender de que forma a espetacularização e a exposição da atividade empreendedora, presentes no evento *Day1 Endeavor*, relacionam-se com o contexto do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) e o culto da alta performance (EHRENBERG, 2011).

Em relação aos procedimentos metodológicos, utilizamos a Análise do Discurso de linha Francesa (ADF). A ADF se adequou aos objetivos propostos porque se

[4] YouTube é um site americano de compartilhamento de vídeos. Foi fundado em 2005 e sua sede fica em San Bruno (Califórnia). A empresa Google comprou o site em 2006.

preocupa em compreender não somente o discurso em si, mas a relação existente entre enunciador e enunciatário, e as interações socioculturais que cruzam as relações de representação de mundo, as interações comunicacionais e o consumo dessas narrativas de vida. Paralelamente, utilizamos o percurso de vida desenvolvida por Giele e Elder Jr. (1998), que possibilitou a compreensão de algumas etapas relevantes destas transformações de vida, discursivamente materializadas e construídas.

2 O processo da pesquisa que influência a análise da narrativa

A revisão bibliográfica teve como objetivo recuperar conhecimentos teóricos e científicos sobre o problema da pesquisa, a segunda fase correspondeu à seleção do corpus entre agosto de 2011 e junho de 2017, de acordo com site da organização Endeavor. Nesta etapa da pesquisa, o universo dos eventos *Day1 Endeavor* correspondiam a 56 palestras protagonizadas por empreendedores, das quais oito palestras eram de mulheres empreendedoras. Para a escolha de corpus, concentramo-nos na análise desses oito vídeos (Sônia Hess, Dudalina; Sofia Esteves, Cia de Talentos; Zica e Leila Velez, Beleza Natural; Luiza Helena Trajano, Magazine Luiza; Linda Rottenberg, Endeavor; Janete Vaz e Sandra Costa, Laboratórios Sabin; Cristina Boner, Global Web; Paola Carosella, chef de cozinha e empresária). A justificativa da escolha se concentrou no fato de que somente nestes oito vídeos encontramos a representação social da narrativização do trabalho e da vida protagonizadas por empreendedoras – escolhidas pela Endeavor – para palestrar no palco do evento *Day1*.

Para a análise, mapeamos todos os vídeos e seus textos, e observamos de que forma as narrativas autobiográficas de transformação de vida das empreendedoras estão inseridas nestes vídeos. Assim, foi possível verificar como estas narrativas são expostas e quais as diferenças e semelhanças são aferidas. Em função desse mapeamento de vídeos e de como as narrativas de vida são materializadas, compreendemos como os projetos pessoais e de transformação de vida são construídos em um contexto de práticas inseridas em uma cultura empreendedora (CASAQUI, 2016). Verificamos como os elementos dessas narrativas foram utilizados para expor os feitos espetacularizados (SIBILIA, 2008), em que a vida privada se torna pública.

Com a metodologia da ADF e a abordagem do percurso de vida de Giele e Elder Jr (1998), foi possível compreender estas relações sociais, bem como, de que forma a

ideologia capitalista e neoliberal se sustenta no cerne deste novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). As narrativas autobiográficas do *Day1* constroem representações sociais centradas em um perfil moral de agir, focado, especificamente, no trabalho e na narrativização da vida inserida na cultura empreendedora, em uma sociedade conectada que possibilita realizar negócios.

Utilizamos também a análise de percurso de vida, proposta por Giele e Elder Jr. (1998), que estudam a relação existente no contexto individual, social e no percurso de vida, bem como, a constituição de uma visão dos diferentes momentos inseridos nesta narrativização da vida, como no exemplo das empreendedoras do *Day1 Endeavor*. Para Giele e Elder Jr. (1998), a trajetória de vida está constituída em quatro eixos, que correspondem à maneira como as articulações individuais e sociais se processam:

a) *Location in time and place* (localização no tempo e no espaço): é o modo como a experiência individual é representada por um momento histórico, de uma sociedade e de uma cultura;
b) *Linked lives* (vidas interligadas): as relações de vida apresentadas nas narrativas autobiográficas de transformação das empreendedoras se articulam ao plano discursivo, na forma como o "eu" se articula com o outro (CASAQUI, 2013) por diferenças ou semelhanças em que sentimentos e relações de afetos estão articulados aos interesses de negócios/mercado que estão envolvidos;
c) *Human agency* (orientação pessoal das ações): tem foco em compreender as motivações de caráter pessoal, o percurso de vida constituído que leva o sujeito a ter determinados objetivos e necessidades, em função dos quais decide e segue sua trajetória de vida;
d) *Timing of lives* (momentos da vida): apresenta como a vida narrativizada se concretiza a partir de momentos de transformação, de marcos e adaptações ao contexto social. Assim, as narrativas autobiográficas das empreendedoras "estabelece uma reelaboração de marcos temporais e acontecimentos pessoais que vão dar a ideia do percurso, das verdadeiras narrativas que desembocam em uma experiência marcada no presente e projetada para o futuro" (CASAQUI, 2013, p. 877).

3 A narrativa de transformação de vida de Cristina Boner: análise deste discurso

A palestra de Cristina Boner, intitulada "Não aceitar um não como resposta a levou ao Bill Gates", ocorreu no dia seis de agosto de 2016, no auditório da sala São Paulo. A palestrante conta que veio de uma família muito pobre e com muita falta de condições financeiras: morava com os pais e os dois irmãos em um apartamento pequeno, em São Paulo. Com o objetivo de contextualizarmos um pouco da sua narrativa, extraímos trechos das suas falas que foram proferidas perante a plateia do palco do evento *Day1 Endeavor*. Em um primeiro momento, selecionamos o início de sua narrativa na palestra.

Maria Cristina Boner, fundadora e presidente do conselho de administração da Global WEB Corp, nasceu em Ribeirão Preto, em 1961. É bacharel em Processamento de Dados pela Universidade Católica de Brasília. Fez pós-graduação em Banco de Dados e foi professora titular do curso de Tecnologia da Informação na UCB, alternando sua experiência acadêmica com a experiência profissional em diversas atividades e cargos que ocupou em grandes empresas, como Pão de Açúcar, CNPq e Serpro. Fundou o Grupo TBA em 1992. Em 2004, criou a ONG Associação das Mulheres Empreendedoras (AME), e em 23 de junho de 2009, junto a Maria da Penha, criou o Projeto "Lei Maria da Penha[5]". Em 1992, criou o que viria a ser um dos maiores conglomerados de tecnologia da informação (TI) do Brasil, a TBA Informática, que começou como uma pequena loja de 40m², fez parceria com a Microsoft, foi eleita e premiada com o título de maior parceira da Microsoft na América Latina.

4 Síntese do vídeo

Na palestra, Cristina Boner apresenta uma ocasião na casa de sua avó, em que passou pelo constrangimento de a família não ter dinheiro nem sequer para comprar um sorvete. Neste dia, ao ter que receber um cruzeiro do tio para comprar o seu sorvete, prometeu a si que iria vencer e nunca mais iria passar dificuldades financeiras.

[5] A Lei Maria da Penha, denominação popular da lei número 11.340, de 7 de agosto de 2006, é um dispositivo legal brasileiro que visa aumentar o rigor das punições sobre crimes domésticos. É normalmente aplicada aos homens que agridem fisicamente ou psicologicamente a uma mulher ou à esposa. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_Maria_da_Penha>. Data do acesso: 02 de outubro de 2017.

Em certa ocasião, teve contato com os programas de computadores da empresa Microsoft e decidiu comercializá-los no Brasil, o que lhe proporcionou bastante lucro e a criação de uma empresa própria, a TBA informática. Anos depois, descobre que Bill Gates, dono da Microsoft, viria para o Brasil e tenta realizar um pedido de encontro com o empresário, que é negado. Nesse momento, tem a ideia de apresentar o nome de sua empresa em uma faixa de propaganda que sobrevoou (em um avião) o local em que Bill Gates estava em reunião. Na faixa, estava escrito: "*Wellcome* Bill Gates" e o logotipo da TBA. Um vídeo é mostrado em sua apresentação para ilustrar a maneira como isso ocorreu.

A ideia criativa permitiu que Boner e Gates se conhecessem e que fosse fechada uma parceria entre as empresas TBA e Microsoft. É nesse momento que ocorreu seu *Day1*. No palco, há inclusive, uma transformação no figurino de Boner, que aparece com os cabelos soltos, calça comprida e bota longa, totalmente diferente do início de sua palestra, em que está com um lenço na cabeça, barriga de grávida e uma sandália de plástico nos pés.

Depois, cria seu próprio negócio, a Global Web, e revela como foi importante a presença das pessoas em sua vida, no sentido viabilizar parcerias e os relacionamentos interpessoais.

5 Análise do vídeo em função do percurso de vida de Giele e Elder Jr.

a) Localização no tempo e no espaço (*Location in time and place*). Em toda a narrativa autobiográfica de Cristina Boner, apenas em dois momentos há a menção de uma temporalidade específica. O primeiro deles ocorre quando se projeta no telão o vídeo sobre o encontro da empreendedora com Bill Gates, onde se lê "Brasília, 1996". O segundo momento aparece em sua própria fala, já no final da apresentação:

> Trabalhamos muito fazendo história de tecnologia. Por exemplo, imposto de renda na internet, nós que fizemos; o Sistema Brasileiro de Pagamento SBP, toda a parte de segurança SBP, nós que desenvolvemos; a primeira nota fiscal eletrônica do Brasil, que foi em 2006, nós que fizemos e emitimos.

O ano de 2006 marca, nesse sentido, uma realização nos empreendimentos de Cristina, excluindo-se essas duas datas, explicitamente, mencionadas, resta considerar a

temporalidade da apresentação em si, que ocorreu no mês de agosto de 2016. Configura-se, assim, a contemporaneidade na qual a cultura e os discursos empreendedores são fomentados.

Já no que diz respeito às espacialidades, elas são circunscritas à infância em São Paulo (à casa da avó, Benedita) e à mudança para a cidade de Brasília, que assinala igualmente o começo da ascensão profissional e financeira de Cristina. Outro ambiente, que aparece de maneira coadjuvante, é o lar. Ele é acionado na narrativa de Cristina como um contraponto ao ambiente de trabalho, pois ela sustenta que, muitas vezes, nem sequer voltava para casa por conta dos afazeres do trabalho. Como analisaremos adiante, ela afirma que chegava a dormir no trabalho e ir para casa apenas duas vezes na semana.

b) Vidas interligadas (*Linked lives*). A narrativa autobiográfica de Cristina Boner revela uma série de laços afetivos que perpassam toda sua trajetória de vida. Em um primeiro momento essa característica aparece por meio da representação do seio familiar. A família, portanto, é o ponto de partida dessas vidas interligadas. Cristina menciona, por exemplo, suas relações com os pais e os irmãos. "Eu que vim de uma família muito simples, que morava numa casa de 50 metros quadrados em São Paulo, com os meus dois irmãos, o meu pai e a minha mãe". Podemos observar nesse dito a presença de uma descrição da conjuntura socioeconômica da família, sentido condensado em "família muito simples". Mas esse não é um impedimento para que Cristina desfrute dessa rede de afetos, pelo contrário, ela mesma assevera que "eu fui muito feliz lá".

Valores morais expressamente demarcados, eles influem sobre a jovem Cristina (na época com nove anos), que hesita em pegar um dos picolés. Quando não mais aguenta de vontade de pegar um dos picolés, ela decide enfrentar os ensinamentos paternos. Entretanto, quando ela vai pegá-lo, a caixa já está vazia. A vontade logo se transforma em frustração e Cristina relata ter ficado com muita vergonha: "eu me senti derretendo, derretendo na frente das pessoas". O insucesso da empreitada junto com a vontade do picolé a leva a pedir dinheiro ao pai, cuja resposta é uma negativa: ele não tem dinheiro para dar à filha. Novamente, ela se entristece. Seu tio Nilo, compadecendo-se de sua situação, oferece então um cruzeiro para que ela compre um picolé. A conquista, todavia, não se converte em alegria, pois:

> No caminho da padaria eu pensava assim: Poxa, que coisa viu?! Estou derretendo aqui, estou morrendo de vergonha e não quero nunca mais passar por uma situação dessa e nem deixar que a minha família passe por um constrangimento financeiro. Então naquele momento foi o momento em que eu decidi lutar *pra* mudar a minha vida e mudar a vida da minha família.

Fica expresso, nessa passagem, o quanto os vínculos familiares marcam o percurso de vida de Cristina. Nesse sentido, é interessante notar que é por meio de uma prática de consumo (ou de sua impossibilidade) que ela (re)significa uma vontade de mudança. O fato de o pai não ter condições de sequer comprar um picolé se converte em uma decisão de "lutar", termo que evoca um interdiscurso a partir do qual se nota uma confrontação de classes. A família não tem uma condição financeira boa, o que é entendido como um "constrangimento". A escassez de recursos acaba, assim, por impulsionar desde cedo uma necessidade de ascensão social.

Após esse episódio, a narrativa de vida de Cristina dá um salto. Ela passa a discorrer sobre a mudança para a cidade de Brasília e as dificuldades enfrentadas pela família, apesar de haver uma "esperança de uma vida nova". Não é mencionado o período ou a data exata em que essa mudança ocorreu, mas, de qualquer forma, a palestrante afirma que na ocasião, já trabalhava na padaria do tio, onde os pais também passaram a trabalhar.

Com isso, queremos salientar que se abre uma lacuna narrativa a partir da qual Cristina busca significar seu passado de forma positivada (HAN, 2015). Nesse momento, as dificuldades ficam de lado para dar espaço ao destaque de uma boa criação, pautada em uma educação de qualidade tanto para ela quanto para os irmãos. Isso, inclusive, converte-se em uma discursividade que fundamenta valores familiares, que Cristina considera importantes e que prescreve à plateia: "Então, a gente tinha muita bagagem de ensino, o que é muito importante *pra* todos vocês".

Em seguida, Cristina já passa a narrar sua entrada na universidade e comenta que foi nessa época que conheceu o "pai de suas filhas". Ao longo de sua palestra, é válido atentar ao fato de que essa figura paterna não volta a aparecer; Cristina nem chega a mencionar seu nome. Mesmo quando descreve as inúmeras atividades domésticas que tinha de exercer – a ressaltar uma marca de gênero bastante saliente em sua narrativa –, ela não reporta o papel desse homem em sua vida. Sobre as filhas, elas são trazidas ao

discurso apenas quando a palestrante aborda a questão trabalho e maternidade: o termo "grávida" é recorrente e reforça tal análise. Algumas fotos das filhas também aparecem no telão.

De qualquer forma, quando conta a grande história de sucesso de sua vida é que volta a evidenciar a significância de uma pessoa específica: Bill Gates. De nome William Henry Gates (Seattle, 28 de outubro de 1955), Bill Gates é um dos fundadores da Microsoft, a maior empresa de softwares na atualidade. Gates exerce, hoje em dia, a função de presidente não executivo da Microsoft e é considerado uma das pessoas mais ricas do mundo. Como analisaremos no item *Timing of lives*, é desse encontro que emerge o seu "*Day1*".

c) Orientação pessoal das ações (*Human agency*). No item "Vidas Interligadas", destacamos alguns valores familiares que dão sustento às práticas profissionais de Cristina. Para além deles, podemos verificar, ao longo de sua narrativa, outros princípios que a influenciaram ou ainda influenciam. Um deles, a se tornar evidente ainda na infância, é a busca por ganhos financeiros. O episódio do picolé leva Cristina a querer modificar sua realidade de vida. Por exemplo: "Não quero nunca mais passar por uma situação dessa e nem deixar que a minha família passe por um constrangimento financeiro", temos um não-dito que configura exatamente o desejo de não mais experienciar uma vida de restrições.

O que se poderia considerar como um trauma (a falta de recursos financeiros), também tem como reflexo uma valoração, de certa forma, exacerbada do trabalho por parte de Cristina. A palestrante relata:

> Então, eu tinha mais de 50 sistemas *pra* entregar. A linguagem era muito nova, as máquinas eram novas, ninguém sabia muito, nada direito. Então eu peguei aquilo muito *pra* mim. A gente tinha que desenvolver os *softwares*, fazer o levantamento, fazer a documentação, fazer toda a entrega, fazer os testes, botar o negócio *pra* rodar, e faltava tempo *pra* gente entregar tudo. Então, eu levava colchonete para o meu trabalho e eu dormia lá. Eu dormia, às vezes, duas horas por noite. Às vezes, eu ficava em casa um ou dois dias na semana e o resto do tempo todo lá, no trabalho. E isso foi durante os meus seis anos.

Na fala, está expresso o quanto a referida "entrega" ao âmbito profissional de sua vida acaba consumindo os outros momentos, inclusive de sua vida pessoal, o que

pode ser compreendido na perspectiva da noção de engajamento discutida por Boltanski e Chiapello (2009). Dormir duas horas por noite significa estar desperta 22 horas por dia, cujo não-dito de sua narrativa indica que esse tempo era integralmente dedicado ao trabalho. Encontramos, nesse sentido, um valor que se transforma em prática concreta. Podemos notar a construção de uma narrativa do herói, ou seja, "conjugando a vida quotidiana e a vida olimpiana, os olimpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida" (MORIN, 2007, p. 113).

Por outro lado, em sentido oposto, esse discurso pode, mais uma vez, corroborar a construção de uma figura de herói (MORIN, 2007), de um ser que supera todas as dificuldades que a vida lhe coloca, sem demonstrar nenhum tipo de fraqueza. Sua alta performance é não somente exaltada, mas igualmente considerada exemplar. Sendo assim, a resiliência emerge como um valor subentendido na narrativa autobiográfica da palestrante.

Outro valor enfatizado é "correr riscos". Quando Cristina é convidada para ir trabalhar em outra empresa, em uma área na qual não possuía experiência, ela decide enfrentar o desafio. "E eu pensei: Sabe que eu acho que é uma boa? Vou arriscar. E vou pra lá". No dia de seu *Day1*, a mesma coisa: ela afirma que a ideia de se encontrar com Bill Gates poderia não ter funcionado por uma série de fatores, mas que ela mesma, assim, "quebrou paradigmas". Isso vai ao encontro de um perfil moral empreendedor correspondente a um sujeito cuja conduta pessoal e de trabalho é reputada como ousada, audaciosa, corajosa.

Já após o "*Day1*", Cristina expõe claramente em sua narrativa alguns valores que guiam o modo como administra os negócios e relações interpessoais.

> Mas tudo isso foi feito baseado em pilares, em pilares que *pra* mim são muito importantes, pilares de amizade entre pessoas que trabalham juntas, entre os meus alunos, entre os meus amigos, pilares de centro de urgência, pilares de lealdade. Então, assim, sem isso não daria *pra* crescer. Mas o pilar mais importante que eu acho é o pilar da gratidão.

Amizade, urgência, lealdade, gratidão: esses valores são tidos como pilares que sustentam a organização do modo de vida e de trabalho de Cristina, estendendo-se também ao outro (como funcionários e alunos). Mas é necessário notar, ao mesmo tempo, que tais valores estão associados a um termo chave na fala de Cristina:

"crescer". Ou seja, o dito aí presente revela um posicionamento da palestrante no que se refere a uma funcionalidade prática de determinados valores. Eles se convertem, por conseguinte, em um meio para a obtenção de objetivos intrínsecos ao empreender e relacionados a um não-dito: a obtenção de lucro. Entretanto, a figura do empreendedor enquanto um líder que conduz, que guia os outros, é retomada e ratificada: "Empresas são feitas de pessoas, mas só tem apenas um líder". A conjunção adversativa "mas" corrobora essa apreensão.

Ao terminar, dizendo que cada um tem de ser líder, Cristina constitui em seu discurso um paradoxo. Se todos são líderes, ninguém de fato o é. Ou melhor, realmente todos podem ou querem liderar? Se por um lado, justifica-se um princípio empreendedor, por outro, coloca-se em xeque sua factibilidade.

d) Momentos de vida (*Timing of lives*). O percurso pessoal/profissional encontrado na narrativa autobiográfica de Cristina é demarcado por três momentos distintos: a infância, o início de sua carreira profissional e o momento após seu "Day1".

Em relação à infância, como abordado na análise de vidas interligadas, fica expressa, sobretudo, a falta de recursos financeiros dos pais, conjuntura que passa a guiar sua vontade de mudar, de alterar a realidade e melhorar de vida. Podemos considerar que esse é um dos principais fatores de sua busca por ganhos materiais, de capital, um valor que se propaga em seus discursos, base de seu perfil empreendedor.

Cristina, no que diz respeito ao momento "pré-Day1", como exemplo, podemos apontar que, quando narra sobre sua vida de recém-casada, continua a pautar essa temática. Na passagem a seguir, essa relação fica clara:

> E eu só tinha, para vocês terem uma ideia, uma sandália, uma sandália melissa igual a essa aqui, duas batas, um macacão de grávida, a sandália… E eu era muito feliz, mas, assim, a gente não tinha dinheiro.

É interessante notar que essa representação se reflete inclusive no modo como Cristina aparece no palco do *Day1* (Fig. 1) nessa primeira parte de sua apresentação. Ela literalmente se converte em um espelho do que está a narrar.

Figura 1 – as sandálias da "miséria".

Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=7xuuCU469dg>.

Cristina usa uma vestimenta muito simples, inteiramente preta, um lenço na cabeça e as sandálias azuis de que fala, remetendo ao momento de seu percurso de vida em que "era tudo muito difícil". Na interdiscursividade aí colocada, reforça-se o entendimento de que uma vida digna depende de modo imprescindível de condições materiais (econômicas) que a suportem. Novamente, então, Cristina expõe a necessidade de sair dessa situação: "Eu pensei assim, eu estou feliz? Sim, eu estou feliz. Eu tenho dinheiro? Não, eu não tenho dinheiro. E a minha busca era por crescer profissionalmente e financeiramente". É a partir desse ponto que sua narrativa se transforma, do exercício laboral no mundo do trabalho (SCHWARTZ, 2011; FÍGARO, 2008) enquanto prática do fazer.

Neste sentido, somente após seu "Day1" que se observa uma alteração nesse quadro. No que concerne propriamente a este, ele está intimamente correlacionado a Bill Gates. De fato, ocorre com base na vinda do empresário americano ao Brasil. Na ocasião, Cristina já havia largado o emprego e montado a própria empresa.

> Foi aí que eu percebi que o Bill Gates vinha para o Brasil. Eu falei: Opa, agora é a hora que eu vou mostrar para o dono da Microsoft tudo o que a gente está fazendo pela empresa dele, quer dizer, nós estamos vendendo, nós estamos fazendo a plataforma crescer, nós estamos dando treinamento, enfim, eu tenho que falar com ele. Vou pedir *pra* Microsoft.

Cristina envia uma carta a Microsoft pedindo um encontro com Bill Gates. Ao receber a negativa, decide realizar uma tentativa de comunicação incomum: uma faixa de boas-vindas, de 150 metros, onde se lia "*Wellcome*, Bill Gates" e o nome de sua empresa (TBA), levada por um avião de pequeno porte, que circulou pela cidade o dia todo. No vídeo exibido na sua apresentação, há uma reconstituição de cena em que Bill Gates teria ficado curioso sobre o que seria a TBA. De qualquer forma, o resultado culmina no momento de virada, ou de real transformação na narrativa autobiográfica de Cristina: no dia seguinte ela se encontra com o empresário. No telão, exibe-se a fotografia que registra o momento (Fig. 2).

Figura 2 – o grande encontro entre Bill Gates e Cristina.

Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=7xuuCU469dg>.

Sobre tal empreitada, Cristina afirma que:

> Esse foi meu *Day1*. Assim é que eu acho que eu quebrei os paradigmas. Deu tudo certo. Podia ter dado tudo errado: podia ter chovido, podia a Infraero ter proibido a gente de voar, ele podia não ter visto, podia um monte de coisa ter acontecido, mas não aconteceu. Deu tudo certo.

A significação de "paradigma" equivale a um padrão ou modelo regimentar a ser seguido. Portanto, a "quebra" desse paradigma representa um valor específico: o não respeito à ordem dada, a partir do qual Cristina consegue alcançar um ponto de virada.

A partir desse ponto, Cristina passa a narrar sobre os feitos mais recentes de sua carreira profissional empreendedora. Em sua narrativa, ela foca muito em indicadores numéricos para salientar o sucesso alcançado: "Nós saímos de 500 mil reais por ano *pra* mais de 100 milhões em quatro anos"; faz uma lista das 10 maiores empresas indianas; uma empresa de 13 bilhões de dólares, na época, ela faturava três bilhões. O sentido que perpassa e espetacularia seus feitos, pautados pela alta performance e o investimento em seu capital humano.

Finalmente, não podemos deixar de considerar na análise, a própria performance de Cristina em sua apresentação no *Day1*. Se no início, coloca-se de forma muito simples e modesta (lenço na cabeça, vestimenta sóbria, sandálias, barriga falsa de grávida), após o vídeo sobre Bill Gates, ela retorna ao palco completamente diferente (Fig. 3): está com os cabelos soltos, usa jaqueta e botas de couro, e não usa mais a barriga de grávida. A mudança no visual ilustra seu momento de vida de transformação, unindo discurso e imagem.

Figura 3 – A transformação: do discurso à imagem corporal de Cristina.

Fonte: <https://www.YouTube.com/watch?v=7xuuCU469dg>.

5.1 Síntese de análise do vídeo de Cristina Boner

Em "Localização no tempo e no espaço", somente em dois momentos aparece menção de uma temporalidade específica: a ocasião da visita de Bill Gates ao Brasil, no ano de 1996, e o ano de 2006, em que se destaca uma realização de uma das empresas de Cristina (a emissão da primeira nota fiscal eletrônica no país). Excluídas essas duas datas, resta considerar o momento presente, a contemporaneidade, no qual suas

narrativas são midiatizadas. Em relação aos espaços, destaca-se a casa da avó, a cidade de São Paulo e a mudança para Brasília.

Já em "Vidas interligadas", por sua vez, Cristina expõe diversos laços afetivos que se mostram relevantes em sua trajetória de vida, na decisão do ato de empreender e no desenvolvimento dos empreendimentos. Salienta-se o âmbito familiar na infância e adolescência (mãe, pais, irmãos, avó, tios); o marido e as filhas, na fase adulta; Paulo César e Hatan Tajan, sócios da empreendedora em seus negócios; Bill Gates, que inclusive define o seu *Day1*; e os funcionários de suas empresas, apresentados quantitativamente (quatro mil).

Como valores principais que surgem em "Orientação pessoal das ações", temos a busca por ganhos financeiros, valor de conduta pessoal e laboral, pautado em fundamentos numéricos, em aquisições, em lucro. Destaca-se, igualmente, a primazia de realizações, feitos e ações, ou seja, de conquistas que intentam, por meio de uma ratificação da alta performance, arquitetar a criação de uma imagem heroica, exemplar. Outro valor verificado, que de certo modo corrobora tal entendimento, é o "correr riscos", assumido como um princípio primordial à atividade empreendedora. Por fim, também constatamos que amizade, urgência, lealdade e gratidão são valores de conduta acionados em suas narrativas autobiográficas.

"Momentos de vida", enfim, refere-se ao percurso pessoal e profissional de Cristina, dividido em três momentos: a infância, o início de sua carreira profissional e o período após seu "*Day1*". Na infância, está colocada a falta de recursos financeiros e a aprendizagem de valores que sustentam sua conduta de vida. O início de sua carreira profissional é caracterizado ao mesmo tempo como um grande desafio (principalmente, no que se refere a uma carga de trabalho excessiva, que tinha de conciliar com a criação das filhas) e, também, como uma ascensão social por meio dos ganhos financeiros obtidos, que, posteriormente, permitem dar início a seus empreendimentos. Já a última fase, é representada pelo pós-*Day1* (o encontro com Bill Gates), que é tratado como uma fase de pleno sucesso e reconhecimento social.

6 Considerações finais

Levamos em consideração no estudo proposto, os discursos centrados na cultura empreendedora, o mundo do trabalho e as narrativas de transformação de vida contidas

em espaço autobiográfico (ARFUCH, 2010) de mulheres empreendedoras. Nesse âmbito, encontramos uma representação de mundo que possui uma interface com a produção, circulação e consumo simbólico de uma narrativização da vida – no caso, desta protagonista Cristina Boner, apresentada no *Day1 Endeavor*. Esta trajetória de vida legitima aspectos de subjetividade e perfil moral próprio de agir, que dizem respeito a uma construção de mundo que (re)compõe a compreensão social acerca do trabalho e das atividades laborais empreendedoras.

A partir da análise desta narrativa de transformação de vida, nosso olhar foi direcionado às interconexões entre a cultura empreendedora e o sujeito empreendedor, em suas vinculações com a esfera produtiva e o espraiamento do neoliberalismo. Envolto nessa conjuntura macrossocial, o sujeito passa a estar no centro do processo produtivo, e sua subjetividade se vincula as normas e valores do sistema econômico vigente, tendo em vista sua perpetuidade. Corrobora-se, pois, um perfil moral de construção do sujeito, sobretudo, no que diz respeito à "autoria de vida". Com base em um perfil moral de vida e de conduta, que se alicerça em técnicas e conhecimentos específicos de construção de si, o empreendedorismo e a figura mítica e heroica do empreendedor se transmutam em uma vertente hegemônica, no que diz respeito ao sistema capitalista na contemporaneidade.

O *Day1 Endeavor* deve ser compreendido como um exemplo relevante de como as narrativas autobiográficas de transformação de vida são orquestradas – inclusive, midiaticamente – de modo a destacar a "transformação" (sempre positivada) de um trabalhador em empreendedor (de si e nos negócios). Neste sentido, a organização se vale das "vozes" de empreendedores para salientar as múltiplas contribuições que o empreender pode acarretar, individual e/ou coletivamente no espaço biográfico (ARFUCH, 2010), que utiliza o discurso de autoajuda (ILLOUZ, 2011). O ato de empreender se converte em uma espécie de renascimento para quem assume os riscos implicados e pode ser um "modelo" a inspirar outros indivíduos.

Referências

ARFUCH, L. **O espaço biográfico**: dilemas da subjetividade contemporânea. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2010.

BOLTANSKI, L.; CHIAPELLO, È. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes. 2009.

BRASIL, Endeavor. Como "não aceitar um não como resposta" a levou ao Bill Gates – Cristina Boner, Global Web. **Youtube**, 2016. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=7xuuCU469dg>. Data do acesso: 09 de agosto de 2016.

CASAQUI, V. A inspiração como forma comunicacional do capitalismo "cool". In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIX, 2016, USP. Anais: Intercom, 2016.

CASAQUI, V. Questões metodológicas para o estudo das vidas narrativizadas: aplicação às narrativas de empreendedores sociais. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 866-883, set./dez. 2013.

EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.

GIELE, J.; ELDER JUNIOR., G. Life course research: development of a field. In: GIELE, J.; ELDER JUNIOR., G. (org.). **Methods of life course research**: qualitative and quantitative approaches. Londres: Sage, 1998. p. 5-27.

HAN, B. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis: Vozes, 2015.

ILLOUZ, E. **O amor nos tempos do capitalismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

VALENTE, K. M. **Narrativas de vida de empreendedoras, comunicação e consumo**: análise de palestras inspiracionais do evento *Day1 Endeavor*. 2018. 266 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2018.

Vulnerabilidade territorial: paralelos entre as narrativas dos documentários *Aislados* e *Aqui tem gente*[1]

Gisele Gabriel[2]

Resumo: O documentário colombiano *Aislados* (2015) é um retrato sobre a existência cotidiana dos moradores da Ilhota de Santa Cruz que, apesar de lotada, sem água corrente ou sistema de esgoto, compartilham tudo sem perder a alegria. Já o curta-metragem documental *Aqui tem gente: vida e exclusão nos mananciais* (2011), aborda as condições precárias das populações que vivem nos mananciais da zona sul da cidade de São Paulo. Assim, a preocupação deste texto é apresentar as problemáticas sociais e ambientais enfrentadas por esses moradores, que vivem à margem da sociedade, em um relato que traz uma reflexão sobre a passagem do tempo e a condição humana. O método para análise consiste essencialmente em explorar o nível narrativo de cada produção audiovisual.

Palavras-chave: Narrativas. Territorialidade. Produção audiovisual. Comunicação ambiental.

1 O paraíso: uma utopia lotada

Figura 1 – Ilhota de Santa Cruz, Colômbia.

Fonte: *Aislados* (2015).

À primeira vista, a ilha (Fig. 1) pode parecer um lugar bonito e a vida dos que habitam o local pode parecer simples, mas *Aislados* (2015) revela os desafios enfrentados pelos moradores e transforma as lutas desta pequena ilhota em uma alegoria para os desafios sociais e ambientais que todos enfrentamos.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas na mídia do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), gisele83gabriel@gmail.com.

Na Ilhota de Santa Cruz não há polícia, igreja ou conflito armado, apenas 97 casas que abrigam 18 famílias, uma escola e uma pequena praça. A alegria de seu povo e sua riqueza cultural contrasta com as condições precárias da ilha, como por exemplo a falta de água potável. A cineasta Marcela Lizcano, por meio do documentário, questiona o poder de ação do indivíduo em relação à sociedade.

Ali, a vida cotidiana gira em torno da pesca de alto mar, uma tradição da cultura afro (Fig. 2). E, embora a maioria das famílias vive de pesca, ano após ano essa tradição está diminuindo.

Crianças e adolescentes frequentam a única escola que possui na ilhota. Os mais velhos jogam dominó na praça, as crianças brincam pelas vielas da ilha, jovens e adultos trabalham em hotéis cinco estrelas, que permanecem em outras ilhas do arquipélago.

Figura 2 – Moradores da ilha.

Fonte: *Aislados* (2015).

O documentário encanta pela sua simplicidade. É uma história rodeada pelo mar, com sua música, tradições e cores, porém, traz também as realidades colombianas, onde emergem os problemas que existem como comunidade e onde o Estado está quase sempre ausente. Nesse cenário, os personagens descrevem suas perspectivas sobre a vida e seus sonhos.

Com equipamentos semiprofissionais (pequenas câmeras de boa qualidade fotográfica e fácil manuseio) e drones, que serviram para movimentos de câmera e

tomadas aéreas, Lizcano conseguiu construir um efeito fictício de narração. Com excelente fotografia, edição e trilha sonora, cada imagem contribui com algo na narrativa.

Além do documentário, o projeto conta com um portal interativo (Fig. 3) onde você pode aprender sobre a história da ilha – uma das mais densamente povoadas do mundo – clipes com retratos de seus habitantes, sua subsistência, o desafio constante de beber água, como é a gestão da coleta e reutilização do lixo, além de um projeto ecológico chamado *Salvadores del Arrecife*[3] – integrado por estudantes e professores. Esse espaço interativo, além de fornecer mais detalhes sobre esse território, incentiva as pessoas a estender sua ajuda a essa comunidade com programas de voluntariado.

Figura 3 – Plataforma *Aislados*.

Fonte: <http://www.viceversacine.com/aislados>.

2 Das águas às narrativas

> 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. Possuem um importante papel de mediação, sobretudo à medida que ajudam a identificar, selecionar e interpretar os fatos, além de serem uma possibilidade para organizar, analisar, criticar, subverter, transformar e até substituir a experiência concreta, a partir da simulação, do jogo, da fabulação. Narrador, espaço,

[3] Disponível em: <https://sites.google.com/site/grupoecologicodelislote>.

> personagens e tempo intrincam-se e relacionam-se com a finalidade de produzir sentido e memória (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1).

Ou seja, a narrativa reside em um relato organizado de acontecimentos verdadeiros ou fictícios, com personagens que atuam em um tempo e em um espaço. A memória é essencial à narrativa, tanto para quem conta como para quem a ouve, pois é ela que tece as histórias que são contadas. A narrativa se dá num conjunto de valores e afetos, num passado que se pronuncia com o presente e por meio da situação que retrata, exibe, preserva e transcende o mundo em que esses personagens estão introduzidos. Contar histórias sempre foi a arte de contá-las de novo. Quanto mais o ouvinte se esquece de si mesmo, mais se grava nele a história contada (SILVA; SANTOS, 2015; BENJAMIN, 1994).

A partir do que foi exposto sobre narrativa, corroboramos com Motta (2013, p. 74):

> Quem narra evoca eventos conhecidos, seja porque os inventa, seja porque os tenha vivido ou presenciado diretamente (atitude de alteridade). Revela, assim, uma tendência para a exteriorização temporal, para uma atitude de distanciamento autônomo. Mas sempre de forma verossímil, como se os houvesse presenciado. Narrar é uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver o ouvinte na estória narrada. Narrar não é, portanto, apenas contar ingenuamente uma história, é uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente. Narrar é uma atitude – quem narra quer produzir certos efeitos de sentido através da narração.

Ainda de acordo com Motta (2013, p. 17):

> O homem narra: narrar é uma experiência enraizada na existência humana. É uma prática humana universal, trans-histórica, pancultural. Narrar é um metacódigo universal. Vivemos mediante narrações. Todos os povos, culturas, nações e civilizações se constituíram narrando. Construímos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos. O acontecer humano é uma sucessão temporal e causal. Vivemos nossas relações conosco mesmos e com os outros narrando. Nossa vida é uma teia de narrativas na qual estamos enredados.

Para Torchi (2009, p. 44), “o cinema é uma narrativa feita de imagens”. Segundo a autora, é o cineasta que transforma o filme em narrativa, em obra significativa.

A escolha pela produção audiovisual justifica-se por não se tratar apenas de entretenimento, uma vez que alguns filmes/documentários levam o sujeito a experimentar sensações do real, pois a percepção da realidade impressa pela imagem provoca diversos sentimentos.

Em sua cena inicial, atravessando as águas transparentes, *Aislados* (2015) apresenta um mar cheio de lixo. Reflexo de uma ilha povoada. Nas cenas seguintes, somos apresentados, por um pescador, a pequena ilha afro-colombiana chamada *Santa Cruz del Islote* (Ilhota de Santa Cruz – tradução nossa), localizada no Mar do Caribe, e parte do Arquipélago de São Bernardo.

Descobrimos que essa ilha era, na verdade, um local de descanso e pescaria. Há cerca de 200 anos atrás, um rapaz chegou com a namorada, formaram uma família, tiveram filhos, depois, veio um amigo que também formou uma família, assim, os filhos dos filhos e daí por diante, seguem morando na pequena ilha.

Ao longo do filme, somos informados sobre a quantidade de habitantes: são quase seiscentos moradores num espaço pequeno para a acomodação de pouco menos de cem casas, que se imbricam. A maior delas, um sobrado, é a escola. Ao todo, a ilha possui 1.200 metros quadrados.

Na ilha, não há fonte de água, carros ou médicos. O consumo de água depende de uma cisterna coletiva, localizada numa ilha próxima. Ali, as pessoas enchem seus latões e depois, em pequenos barcos a remo, carregam até suas casas para cozinhar, lavar a louça e a roupa, tomar banho, tudo em bacias. Durante a seca, a marinha colombiana leva água, que deve ser paga. A energia elétrica, durante as filmagens do documentário, até então, vinha de um gerador que era apenas ligado no final da tarde. Atualmente, a ilha comporta um sistema de painéis solares.

Durante a narrativa, os personagens informam que todos os jovens, gostem ou não, queiram ou não, pescam.

A ilha possui 1.200 metros quadrados. Ou seja, não há espaço. Por isso, o narrador prevê que o destino de muitas crianças, que corresponde a 60% da população, será fora da ilha.

Em outro momento, um dos narradores conta sobre sua infância. Naquela época, a ilha tinha somente trinta e seis casas. Entretanto, muita coisa mudou.

A ilha abriga uma pequena mercearia e, também, são comercializadas mercadorias num barco-armazém que vem repleto de frutas, verduras, entre outras coisas.

Durante os meses de outubro e novembro, a maré sobe e invade as casas. Porém, segundo o narrador, da mesma forma que a água entra, ela sai. E pela manhã, sob o sol do Caribe, as ruas aparecem secas.

Numa das cenas, acompanhamos um enterro. O caixão é carregado por quase toda a população da ilhota que se desloca em barcos para uma ilha vizinha, pois ali não há espaço. O lixo também é levado de barco para a costa.

Profetizando o futuro, o narrador diz: "se o peixe acabar, inventamos alguma coisa para sobreviver. De fome não vamos morrer, alguma coisa inventamos".

Aislados é uma reflexão sobre a forma de habitar um território. Durante o registro de uma reunião do Conselho da Comunidade local, os moradores explicam que o território deles é o mar, e não a ilha. Afinal, trata-se de uma comunidade afro-colombiana de pescadores artesanais cujo modo de vida está vinculado ao mar. Ali, as pessoas vivem de acordo com os ritmos do mar e do território.

3 O caminho interpretativo

Através dos olhos de seus moradores, *Aislados* (2015) traz uma reflexão sobre a passagem do tempo, a condição humana e as mudanças enfrentadas pelos habitantes da Ilhota de Santa Cruz, e seu modo de viver no mundo. Um documentário observacional, que evita exposições e narrações excessivas, apenas aspectos concretos e sensíveis da experiência humana.

Não há narrativa linear, e as palavras são simples e diretas. De imagens subaquáticas a uma análise do nosso planeta, o filme mostra as problemáticas enfrentadas pelos ilhéus, como a luta contra a superlotação; o esgotamento de recursos naturais, como a falta de peixes; o futuro dos jovens; e o surgimento da tecnologia. A nostalgia é outro tema presente, um dos moradores lamenta a passagem do tempo e as transformações que ele causou em sua comunidade. A chegada da modernidade e a possibilidade de despejo são os dispositivos que fazem com que eles despertem, como comunidade, para enfrentar as mudanças que o futuro lhes apresenta.

Fazendo um paralelo com a obra de Bauman (2001), percebemos a fragilidade dos vínculos humanos, que podem ser rompidos a qualquer instante, o que pode levar ao isolamento social, enfraquecer a solidariedade e estimular a insensibilidade em relação

ao sofrimento do outro. A liquidez do mundo moderno vem gerando nas pessoas uma crise emocional, de insegurança consigo mesmas e com o espaço que habitam.

> A sociedade moderna proclamava o direito à felicidade: não era só a melhoria do padrão de vida, mas o grau de felicidade dos homens e mulheres envolvidos que devia justificar (ou condenar, caso aquele grau se recusasse a chegar a níveis cada vez mais altos) a sociedade e todas as suas obras. A busca da felicidade e a esperança de sucesso tornaram-se "a motivação principal da participação do indivíduo na sociedade". Tendo recebido tal papel, a busca da felicidade se transformou, da mera oportunidade que era, num dever e no supremo princípio ético. Os obstáculos responsabilizados ou suspeitos de bloquear essa busca passaram a constituir o sistema de injustiça e uma causa legítima de rebelião (BAUMAN, 2003, p. 76 e 77).

Em suma, o conceito de modernidade líquida proposto por Bauman sugere uma ordem de mudança rápida que prejudica todas as noções de durabilidade. Isso implica em um senso de desenraizamento para todas as formas de construção social.

4 Aqui tem gente!

> Em 2007, o Governo Federal anunciou investimentos da ordem de um bilhão de reais para urbanização de favelas e saneamento básico nas represas Billings e Guarapiranga no município de São Paulo. Considerando que um bilhão de reais poderia trazer significativas melhoras das condições de vida e da qualidade de água desses Mananciais, o CEDEP (Centro de direitos humanos e educação popular) e a Fundação Getúlio Vargas (FGV) uniram esforços e criaram o projeto Observatório dos recursos públicos em áreas de Mananciais. O objetivo é de promover e acompanhar a aplicação dos recursos e a execução dos projetos nessas áreas. Ao mesmo tempo em que nos últimos anos o poder público vem divulgando investimentos altíssimos, nós temos verificado a contínua piora da qualidade da água e das condições de vida das populações que moram ao redor (AQUI TEM GENTE, 2011).

Assim, inicia-se a narração do documentário *Aqui tem gente: vida e exclusão nos mananciais* (2011)[4], que relata as condições de vida da população na região da represa de Guarapiranga, na zona sul do município de São Paulo.

De um rio límpido, restam apenas histórias, pois, agora, há somente um rio de lixo.

[4] Disponível em: <https://vimeo.com/28928345>.

Uma moradora recorda sobre a época em que usava a água do rio para beber, cozinhar, lavar a louça e a roupa, algo impossível de se fazer agora.

O lixo se acumula por todo o território (Fig. 4). Da Praça da Alegria à praça da sujeira, é assim que somos apresentados ao espaço público que um dia foi o ponto de encontro dos moradores, de lazer, de sociabilidade e que, agora, concentra apenas lixo.

Figura 4 – O problema do lixo.

Fonte: *Aqui tem gente: vida e exclusão nos mananciais* (2011).

A região engloba uma pluralidade de problemas como a contaminação da água, as moradias, os serviços públicos, as vias de acesso, entre outros.

De acordo com Spink (2014, p. 3747):

> De um lado, as políticas de preservação dos mananciais, de responsabilidade da prefeitura de São Paulo/Secretaria do Verde, com as quais pactuam organizações não governamentais (como o Instituto Sócio Ambiental - ISA), que advogam pelas remoções e/ou pelos projetos de urbanização das moradias em favelas e loteamentos irregulares. É nesse contexto que foi instituído o Programa Mananciais. De outro lado, órgãos que teriam por função precípua a manutenção da qualidade das águas da represa por meio de obras de saneamento, como a SABESP[5], são agentes de poluição dessas mesmas águas. Lideranças comunitárias, entre elas o padre Jaime Crowe, da paróquia Santos Mártires, acusam a SABESP de despejar

[5] Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo.

> esgoto sem tratamento na represa: *P. Jaime: Entramos com outra ação civil pública um pouco mais tarde contra a SABESP, que está engavetada até hoje. Isso foi Santos Mártires, CEDHEP e ISA, Instituto Sócio Ambiental, por causa do esgoto despejado na represa. Entrevistador: Este é que está engavetado? P. Jaime: Sim, está engavetado e não sai nada. Entrevistador: É, isso você mencionou no fórum, quanto era, 80% do esgoto? P. Jaime: Por nossas estatísticas é 90%, mas entramos com uma ação que diz 80%, para dar uma margem de erro para nós, porque quem assumiu mais isso foi o ISA, que teve condições de fazer, era na época do lançamento de [...] programa dos mananciais, algo ligado a isso.*

Outro ponto exposto no documentário refere-se à falta de informações. Ou seja, uma situação antidemocrática. No cotidiano, o acesso à informação pode fazer com que os cidadãos fiquem mais atentos e atuantes. A partir de ações comunicativas voltadas para a cidadania é que uma sociedade mais justa e igualitária poderá surgir.

Em relação a desigualdade social, um dos entrevistados relata que essa é a marca da cidade de São Paulo. De um lado desperdício, e de outro uma carência tão grande, como essa que se vê na área de Manancial. Não há saneamento básico, mas há de sobra lixo, dengue, doenças transmitidas pela água e discriminação.

Um movimento ambiental foi pensado em relação ao grande volume de lixo. Os artistas plásticos Mauro Neri e Tim, moradores do Grajaú, a partir do próprio lixo, construíram e instalaram lixeiras a cada 100 metros na região (Fig. 5).

Figura 5 – Lixeira.

Fonte : *Aqui tem gente: vida e exclusão nos mananciais* (2011).

O professor de Políticas Públicas da FGV, Francisco Fonseca, critica o projeto *Defesa das águas* – criado em 2007, trata-se de um conjunto de medidas da Prefeitura de São Paulo e do Governo do Estado para proteger, controlar e recuperar as áreas de interesse público, ambientais e de mananciais –; para ele o projeto defende tudo, menos a população. O mesmo acontece com o chamado cheque-despejo, quando a pessoa é obrigada a se retirar da sua casa e se virar com um cheque de cinco mil reais. Fonseca afirma: "isso não é política pública, nem ambiental, muito menos social".

Para Deise Nascimento, moradora do Jardim Horizonte Azul:

> A história da construção das cidades foi empurrando o pobre cada vez pra mais longe. Então, assim, a gente não tem acesso a uma moradia mais próxima ao centro, e a gente foi obrigada a começar a construir aqui. A gente tem que respeitar o meio ambiente? A gente tem. Mas a gente não tem outra opção de moradia. Então, a gente tem que criar alternativas, estratégias pra poder continuar aqui, mas só que preservando isso que a gente vai deixar para as futuras gerações, né (AQUI TEM GENTE, 2011).

Sem condições financeiras de buscar outro local melhor para viver, as pessoas estão expostas pelas condições precárias do ambiente. Mas, apesar de todas as dificuldades, os moradores anseiam por mudanças. Não se pede muito, como, por exemplo, uma praça, um centro cultural.

Para Spink (2014), os habitantes dessa região sofrem uma dupla exclusão: viver entre riscos e preconceitos.

5 Considerações finais

Ao refletir sobre os problemas relacionados ao meio ambiente, frente um cenário de conflitos e crises, a comunicação se apresenta como um campo de possibilidades. Tal qual a mídia, considerada uma ferramenta comunicacional, que se destaca por sua capacidade de fazer circular informações.

> O surgimento da comunicação ambiental auxilia na conscientização da sociedade, empresas e órgãos públicos, em cooperar com o desenvolvimento sustentável, que convenha às necessidades de seus consumidores, clientes e futuras gerações. Portanto, a comunicação ambiental é essencial para advertir as organizações e os consumidores sobre os impactos ecológicos gerados a partir de seus hábitos, como

> por exemplo: o consumo (GARCÍA; SANTISO, 2010 apud SOUZA, 2019, p. 27).

Outra ferramenta de grande importância para promover a participação da sociedade em debates públicos, com o intuito de cobrar e supervisionar os gastos públicos, e também como um estímulo à prática da cidadania, é a Comunicação Pública (CP). A CP é uma forma de interação entre o poder público e a sociedade. O cidadão torna-se mais participante e membro ativo nos processos decisórios (SOUZA, 2019).

A CP deve, essencialmente, partir do espírito público, ou seja, deve buscar colaborar com a vida em comunidade. Portanto, propor uma política de comunicação realmente inclusiva, que tente restabelecer a relação do Estado com a sociedade e propor novas bases de um relacionamento mútuo, torna-se primordial (NOBRE, 2011).

Os documentários *Aislados* e *Aqui tem gente* apresentam os acontecimentos da vida cotidiana povoada por problemas sociais e ambientais, além da ausência de políticas públicas. Ambos compartilham experiências, memórias, dificuldades de uma coletividade e as incertezas sobre o futuro. O paralelo entre eles reside também na questão territorial, o qual está sujeito a transformações não apenas pelo contexto político e jurídico, mas também pela forma como os indivíduos inseridos nele atuam.

É evidente o desinteresse da maioria dos políticos e governantes em relação à elaboração de políticas públicas efetivas direcionadas às populações mais pobres, o que consequentemente impede a inclusão desse grupo social dentro da sociedade. Assim, fica a pergunta: como viver e habitar nesses territórios?

Referências

AISLADOS; direção Marcela Lizcano. Colômbia, Equador, México, 2015. Documentário (73 min).

AQUI TEM GENTE: vida e exclusão nos mananciais; direção Cleber Lopes e Gil Marçal. São Paulo, 2011. Documentário (18 min).

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade:** a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas.** Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora UnB, 2013.

NOBRE, Guilherme Fráguas. A gestão do capital comunicacional público. In: MATOS, Heloiza; MARQUES, Ângela. **Comunicação e política**: capital social, comunicação pública e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.

SILVA, Mirian Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinar para narrar: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. In: **ENCONTRO ANUAL COMPÓS**, XXIV, 2015, UCB. Anais: Compós, 2015, p. 1-14.

SOUZA, Gisele Cristina Gabriel de. **Narrativas ambientais:** reflexões a partir da comunicação pública sobre o Programa Município VerdeAzul em Sorocaba. 2019. 89 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2019.

SPINK, Mary Jane Paris. Viver em áreas de risco: tensões entre gestão de desastres ambientais e os sentidos de risco no cotidiano. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 19, p. 3743-3754, 2014.

TORCHI, Gicelma da Fonseca Chacarosqui. O filme Caramujo-Flor e sua configuração de cinema, de poesia mestiço. **Revista. doc,** v. 1982-8802, ano X, n. 7, p. 37-60, jan./jun. 2009.

Narrativas midiáticas da fé evangélica: inquietações para a pesquisa em Comunicação[1] [2]

Isabella Pichiguelli[3]

Resumo: Neste artigo, propomos uma discussão a respeito dos estudos sobre narrativas midiáticas produzidas por (ou acerca de) evangélicos no Brasil, tendo em vista a premência de compreensão dos processos que fomentam a atuação de grupos pertencentes a essa perspectiva religiosa na esfera pública brasileira. Nosso objetivo é identificar possíveis consensos neste campo de pesquisa, além de questões ainda carentes de respostas. Metodologicamente nos guiamos por um levantamento do estado da questão e por uma revisão bibliográfica. Como resultado, apontamos para a necessidade de se explorar a relação entre fé evangélica e comunicação poética. Entre as principais referências teóricas, estão: Magali Cunha, Jorge Miklos, Luís Mauro de Sá Martino, Míriam Cristina Carlos Silva e Florence Dravet.

Palavras-chave: Narrativas Midiáticas. Comunicação e Religião. Comunicação Poética. Evangélicos.

1 Introdução

Este artigo possui como marco o início de uma pesquisa atualmente em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso), em nível de doutorado, e tem como origem as reflexões proporcionadas pelos resultados de pesquisa obtidos durante o mestrado, que também foi realizado no PPGCC Uniso.

Ao fim do percurso no mestrado, a partir da análise de produções midiáticas, em específico, de narrativas jornalísticas, identificamos como hegemônico um olhar que conflagra e segrega duas culturas na sociedade brasileira: a cultura gospel (evangélica) e a cultura secular (não religiosa), o que se pode observar por meio da constatação de uma majoritária incompreensão de processos comunicacionais que colocam elementos dessas duas expressões culturais em aproximação, entrecruzamentos, fundição, por meio de uma poética antropofágica, realizada pela artista evangélica Baby do Brasil (SCARANELLO, 2017; PICHIGUELLI, 2019).

Diante da ciência de que a conjuntura que verificamos gera repercussões não apenas nos âmbitos midiáticos/artísticos, mas também nas demais áreas da esfera

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

[3] Doutoranda e mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), isabellareisps@gmail.com.

pública, a exemplo dos campos social e político, apontamos, já nas considerações da dissertação, a necessidade de compreender mais a fundo o que atravessa, embasa e fomenta este cenário.

Conforme sustenta Martino (2016), pensar as relações entre Comunicação e Religião engloba pensar as operações que ocorrem dentro de um campo de disputas: o religioso. Nesse campo, cada religião compete em busca de maior número de adeptos e, consequentemente, de mais importância, visibilidade, posições hegemônicas e interferência nas diversas áreas da sociedade, a exemplo da política.

Nesse fluxo, é preciso lembrar, conforme Miklos (2015, p. 3459), que "tanto a religião quanto a mídia têm uma característica intrínseca às duas, que é exatamente o proselitismo, ou seja, a tentativa incessante de converter o outro a elas".

No contexto dessas disputas, os grupos religiosos evangélicos têm obtido considerável êxito nas últimas décadas.

Para Cunha (2017, p. 51), "o crescimento numérico e geográfico dos evangélicos no Brasil é resultante mas também é, ao mesmo tempo, mola propulsora da ampliação da presença deste grupo nas mídias e na política partidária desde 1987". Nas últimas eleições, em 2018, a intensificação dessa presença chegou a levantar discussões sobre o peso da participação desse grupo no resultado das urnas[4].

Antes de prosseguirmos, porém, é necessário esclarecer que os evangélicos não fazem parte de um grupo homogêneo, como é comum aparecer em textos midiáticos que procuram designar, conjuntamente, todos os cristãos que não são católicos ou ortodoxos. As diversas vertentes teológicas, denominações religiosas, liturgias e práticas evangélicas, entretanto, advêm de um mesmo marco: a Reforma Protestante (ALVES, 2005). Podemos afirmar também, em linhas gerais, que há duas correntes principais nos grupos evangélicos: o protestantismo histórico, mais ligado a confissões luteranas, anglicanas ou calvinistas; e o pentecostalismo, mais ligado a movimentos de expressões populares, com forte apelo para a emotividade (CUNHA, 2017).

Rubem Alves (2005) define três "tipos ideais"[5] de evangélicos, que ajudam a compreender suas características, e que transitam entre as diversas denominações:

[4] Conferir matéria: "Foram os evangélicos que elegeram Bolsonaro?", disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/584446-foram-os-evangelicos-que-elegeram-bolsonaro>. Data do acesso: 14 de maio de 2019.

[5] Descrições das emoções fundadoras e "da estruturação de mundo que se constrói sobre tais emoções" (ALVES, 2005, p. 38) no contexto da fé evangélica brasileira.

> 1) O Protestantismo da *Reta Doutrina* (que indicarei, de forma abreviada, no transcurso deste trabalho, como PRD), e que se caracteriza pelo fato de privilegiar a *concordância com uma série de formulações doutrinárias*, tidas como *expressões da verdade*, e que devem ser afirmadas *sem nenhuma sombra de dúvida*, como condição para participação na comunidade eclesial
> 2) O protestantismo do *sacramento*, para o qual a confissão da reta doutrina é de importância secundária, quando comparada com a participação emocional e mística na liturgia e nos sacramentos.
> 3) O protestantismo do *espírito*, para o qual a marca distintiva da participação na comunidade eclesial não é nem a reta doutrina nem a participação nos sacramentos, mas uma experiência subjetiva de êxtase intenso (ALVES, 2005, p. 44).

Na contemporaneidade, há também as características acrescentadas pela cultura gospel, que midiaticamente recria uma identidade evangélica e a consolida como um segmento de mercado, com destinação de produtos e serviços específicos a estes grupos, com forte participação do mercado da música e do entretenimento. Segundo Cunha (2017), a cultura gospel decorre da adaptação de "novos movimentos religiosos" evangélicos à modernidade, aliada à "busca de sobrevivência dos protestantes históricos" (CUNHA, 2017, p. 26).

Todas essas características percorrem, com mais ou com menos força, as diversas expressões da fé evangélica no Brasil.

Na relação com as mídias, ocorre o mesmo. Conforme Martino (2016, p. 38), "a midiatização da religião pode ser entendida como a articulação de características dos meios de comunicação, com sua linguagem, seus códigos, seus limites e possibilidades de construção de mensagens nas práticas, formações e instituições religiosas" – o que define a cultura gospel, de acordo com Cunha (2017).

Mas há, também, as mediações religiosas. Martino (2016, p. 36) explica que "o uso de meios de comunicação por uma instituição religiosa para transmitir uma mensagem, sem que nenhuma prática religiosa seja alterada para isso, não significa sua 'midiatização', mas sua 'mediação'" – o que também pode se desenvolver em grupos religiosos evangélicos, por meio da transmissão de um culto pela televisão ou por plataformas digitais, a título de exemplo.

Nessas relações com as mídias, conforme já apontamos, estão inseridas as disputas em busca de poder e influência na esfera pública, especialmente, quando há a

midiatização da religião. Mas há, também, além da midiatização ou da mediação, outra relação com a Comunicação que pode se manifestar na vivência da fé evangélica: o fenômeno denominado "*religare"*.

Miklos (2010, p. 20) aponta que "a palavra *religare* é formada pelo prefixo *re* (outra vez, de novo) e o verbo *ligare* (ligar, unir, vincular)". Desse entendimento, é possível compreender a relação entre Comunicação e Religião como uma relação de construção de vínculos: quando o *religare* acontece, há a vinculação com o sagrado – definido por Elíade (1992) como tudo aquilo que "ultrapassa a experiência natural do homem"[6] –, que pode ser compatível com a figura de uma divindade, mas não somente, uma vez que o *religare* não é fenômeno exclusivo das religiões, pois "também vincula homens a outros homens. Buscamos abranger a religião e comunicação como a arte de edificação de vínculos. Aquele que aspira o *religare* tenta construir vínculos (MIKLOS, 2010, p. 119). Nesse processo, conforme ressalta Miklos (2010), é indispensável a participação do corpo, entendido como mídia primária, primeira, no despertar de seus sentidos e percepções, uma vez que "não se pode conceber a transcendência sem a experiência da imanência, ou seja, só é possível transcender a partir de uma realidade espaço-temporal específica" (MIKLOS, 2010, p. 21).

2 Narrativas midiáticas da fé evangélica

Conforme mencionado, nosso intuito é compreender os artifícios e contribuições dos processos e produtos midiáticos que envolvem e promovem as interações sociais de grupos que se declaram evangélicos no Brasil.

Nessa direção, é necessário explicitar que, quando falamos de narrativas midiáticas, compreendemos mídia desde sua manifestação primária (o corpo como meio de comunicação fundamental) até sua expressão terciária (a comunicação que se intenta fazer por meio de aparatos tecnológicos) (PROSS, 1971).

Para que tivéssemos um panorama do que as pesquisas vêm dizendo sobre o tema, fizemos um levantamento do estado da questão a partir do catálogo de teses e dissertações da Capes[7], em busca dos trabalhos concluídos nos últimos cinco anos.

[6] O autor propõe o termo *hierofania* para a experiência de contato com o sagrado: "a manifestação de algo 'de ordem diferente' – de uma realidade que não pertence ao nosso mundo – em objetos que fazem parte integrante do nosso mundo 'natural', 'profano'" (ELIADE, 1992, p. 13).
[7] Disponível em: <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Data do acesso: maio de 2019.

Foram 46 trabalhos encontrados, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018, sobre a religião cristã de segmento evangélico e a Comunicação[8]. Podemos classificar as pesquisas entre aquelas que tratam sobre:

a) Produção midiática realizada por evangélicos (23) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as atuações na esfera da política (7); os processos de midiatização da religião[9] (4); as características mercadológicas da religião (3); a produção discursiva (2); as iniciativas de interação/articulação cultural (2); as interações em comunidade on-line (2); as ações de evangelização (1); a produção de narrativas midiáticas, no caso, em programa de TV (1); e ações que objetivam a visibilidade midiática (1);
b) Presença ou as representações de evangélicos na mídia (8) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as iniciativas de interações/articulação cultural (3); as atuações na esfera da política (2); críticas à religiosidade evangélica (2); e a comunicação do corpo daquele que é evangélico (1);
c) Ações comunicativas de evangélicos, para além da produção midiática (6) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: atuações na esfera da política (2); processos de midiatização da religião (1); características mercadológicas da religião (1); ações de comunicação organizacional (1); e ações de evangelização (1);
d) Relação de evangélicos com as mídias (5) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: as formas de consumo de produto midiático (2); os processos de mediação religiosa[10] (1); conflito de cunho teológico pelo uso das mídias (1); e conflito de cunho moral desencadeado por consumo de produto midiático (1);
e) Comunicação entre evangélicos (1) – sendo que o foco se dá sobre os processos de midiatização da religião;
f) Comunicação entre evangélicos e outros grupos (1) – sendo que o foco se dá sobre a produção discursiva;

[8] Foram lançados os seguintes termos de busca, com concentração de resultados na área de Comunicação: evangélico, evangélica, gospel, protestante, protestantismo, pentecostal, pentecostalismo e igreja (excluídos depois os resultados referentes à Igreja Católica).
[9] Lembramos, com Miklos (2015), que a midiatização ocorre quando há mudanças de conceitos e formas de linguagens do campo religioso derivadas da articulação com lógicas e técnicas midiáticas.
[10] Lembramos, com Martino (2016), que o uso das mídias pelas religiões, sem alteração de suas práticas, não se configura em midiatização, mas em mediação.

g) Comunicação direcionada especificamente a evangélicos (1) – sendo que o foco se dá sobre a produção discursiva;
h) Texto sagrado dos evangélicos, a Bíblia (1) – sendo que o foco se dá sobre a sua presença em aparatos tecnológicos de comunicação, como os dispositivos móveis.

3 Inquietações para a pesquisa em Comunicação

Este levantamento do estado da questão reforçou uma inquietação que já tinha surgido ao longo de nossas pesquisas anteriores, que englobaram análise de conteúdo (PICHIGUELLI, 2019) e também pesquisa de campo (PICHIGUELLI, 2018) entre evangélicos: a suspeita de que não é preciso somente compreender os processos que envolvem/promovem, mas também aqueles que desfavorecem e/ou se ausentam das interações sociais desses grupos religiosos.

Sobretudo, chama nossa atenção – nessa relação de supostos apagamentos – a comunicação poética, enquanto importante chave de análise.

Isso porque, por meio de revisão bibliográfica, é possível observar que habita, no seio da fé evangélica, um paradoxo quanto à comunicação poética, existente por uma tensão, basicamente, entre linguagem (no que se refere à capacidade comunicativa) e conceito de realidade; pois enquanto o dogma religioso pretende comunicar um absoluto (ALVES, 2005), o seu contrário, o aberto, trespassa o próprio meio de comunicação religioso na sua forma tida como principal, a saber, o texto sagrado (a Bíblia, para a fé evangélica), sobretudo, porque a narrativa bíblica conta com elementos artísticos, literários, poéticos:

> Sem me delongar mais, no caso específico da Bíblia, e particularmente das narrativas bíblicas, sobre as quais quero me aprofundar, dizer que são "literatura" implica o reconhecimento de que elas guardam certa relação de proximidade/distância com a realidade, nunca sendo mera transcrição desta, pelo contrário, representando-a e buscando transformá-la por intermédio das histórias narradas. Isso se dá, no plano formal, mediante a utilização de estratégias literárias que definem o caráter estético e retórico junto aos leitores. Igualmente importantes são os elementos linguísticos e de linguagem utilizados, como a metáfora. Esta, antes de ser uma figura de linguagem, é uma forma de linguagem, aprofundando e gerando indefinições de entendimento que invocam a colaboração do leitor no processo interpretativo (LEONEL, 2011, p. 112).

Expressão dessa forma de linguagem metafórica, poética, é a parábola, muito utilizada, inclusive, pelo personagem apontado como central na narrativa bíblica, Jesus. É um poeta, Paulo Leminski, quem explicita o paradoxo religioso, ao definir a parábola como "unidade ficcional mínima" por meio da qual se revelam verdades abstratas, sempre de modo cifrado, por meio de analogias: "Intriga, em Jesus, ao lado de um processo de re-velação, um de *velação*. De ocultamento da doutrina. De despistamento" (LEMINSKI, 2013, p. 195).

Intriga a nós, mais ainda, outra percepção, sob a forma de desconfiança: na contramão de um ocultamento da doutrina, um possível ocultamento das próprias parábolas bíblicas nas liturgias evangélicas, nas quais os textos bíblicos – que, conforme ensina Rubem Alves (2005, p. 117), são apresentados como normas para a formação do "perceber, querer, pensar e agir" daquele que é evangélico – possuem um tempo reservado para sua exposição e reflexão, geralmente, denominado de momento da pregação, no qual a fé evangélica é comunicada.

Nossa suposição – que passaremos a explicar a seguir – é de que este apagamento opere como reforço da narrativa que prevalece midiaticamente quanto à cultura evangélica e seu isolamento das demais expressões culturais da sociedade brasileira.

Pensar as relações entre fé evangélica e comunicação poética significa pensar as relações entre comunicação, poesia e religião. Nesse sentido, comparamos o conceito de *religare*, enquanto fenômeno comunicacional de vivências religiosas, ao conceito do *princípio com*, que de acordo com Castro e Dravet (2014), apoiados no pensar do filósofo Martin Heidegger, é o "princípio de religação (em todos os níveis da natureza e da cultura), simultaneamente, operadora da *physis* e da linguagem. O *princípio com* torna todas as conexões possíveis. É o grande motor de encontro de todos os *entes-envolventes*" (CASTRO; DRAVET, 2014, p. 36). Os autores indicam a poesia, criadora de realidades, como propiciadora do *princípio com*, também compreendido como fenômeno comunicacional.

Conforme Dravet (2014, p. 107), a poesia promove o "percurso da religação, dos diálogos, do estabelecimento de vínculos entre uma coisa e outra. O poético reúne o que se encontra fragmentado, interconecta o que se encontra desconexo, religa o que se encontra desligado". Para a autora, a poesia é pensamento, razão metafórica, "um modo de participar da realidade, estabelecendo uma via de religação com ela" (DRAVET,

2014, p. 57). Em defesa da poesia enquanto "reveladora de verdade" e "operadora cognitiva", a pesquisadora disserta:

> O poeta argentino Roberto Juarroz (2000) corrobora com essa visão do poético quando diz que 'a poesia nomeia as coisas sem o engano e a arbitrariedade da etiqueta. Desnomeia. Vai além da designação que fixa, paralisa, petrifica. O nome dado pelo poético recupera o ser da coisa'. Dizer que o poético 'recupera o ser da coisa' significa dizer que existe uma linguagem universal e traduzível em qualquer idioma; ou seja, significa dizer que essa linguagem universal que acontece em um sentido vertical (o poético) pode ser traduzida infinitamente de acordo com as variações horizontais da língua, suas normas sintáxicas, lexicais (intrínsecas), mas também seus usos sociais. Isso é fundamental para nós, pois responde bem a nossa preocupação em ultrapassar o segundo limite que a concepção representacional da linguagem impõe em nível social: a suposta impossibilidade de compartilhamento social do nível metafórico da linguagem (DRAVET, 2014, p. 57 e 58).

Ao pensarmos a poesia como propiciadora de religações, indo além das designações petrificadas, somos remetidos às concepções do filósofo Vilém Flusser (2007), para quem existem dois modos de comunicação, um dependente do outro: os discursos e os diálogos. Os discursos preservam e transmitem as informações já cristalizadas pela experiência humana. Já os diálogos partem dos discursos, mas os transformam para a produção de informações novas. O problema é que em nossa sociedade há um predomínio de discursos, enquanto há falta de diálogos profícuos.

Nesse sentido, sustentar que a poesia realiza o percurso dos diálogos, como o faz Dravet (2014), é também afirmar que a poesia possui um "potencial comunicacional contra-hegemônico" (MIKLOS; IUAMA, 2018), uma vez que a hegemonia pertence aos discursos, que se propagam pela sociedade nos mais diversos campos, inclusive no campo religioso.

Enquanto os discursos se dão por meio de uma linguagem que tende à petrificação, a descrições fixas; a linguagem poética – que vai além da estrutura de um poema organizado em versos e estrofes – caracteriza-se pela complexidade, segundo o conceito de Lotman (1978). Para o autor, a linguagem é composta por sistemas modelizantes, que englobam invariantes – já assimiladas pelo sistema de codificação e decodificação – e, também, variantes – com as quais a poesia trabalha. Na linguagem poética, ainda de acordo com Lotman (1978), todos os elementos são elementos de

sentido e estão indissoluvelmente ligados, possibilitando – por seu caráter econômico (no mínimo dito, concentrar o máximo de sentido) e polissêmico – a descoberta de novos significados a cada nova leitura.

É por isso que a poesia "(des)vela para (re)velar", segundo Silva (2012), pois é uma linguagem para a qual não basta só "uma leitura: há que se realizar várias, em um processo de escavar camadas sobrepostas, justapostas, em uma espécie de reencontro com palimpsestos. Quanto maior a complexidade de um texto poético, maior o número de camadas de que é composto" (SILVA, 2012, p. 125).

Justamente por esse motivo, a poesia evoca um leitor atento e participante, cocriativo, constituindo o que Silva (2009) chama de exercício erótico, pois que aciona um processo de "simulação sugestiva. Cada letra, cada espaço em branco, cada figura se apresenta como um índice de algo mais" (SILVA, 2009, p. 50). A autora explicita a relação entre erotismo e poesia:

> [...] acreditamos que a poesia erotiza ao exercitar o nosso desejo, ora através da insinuação, que revela o mínimo e nos obriga a buscar o significado pleno, ora através da proliferação barroca de elementos superabundantes que visam a semiose prazerosa dos signos, lubridicidade verbal. Metalinguagem? É provável que sim. Toda obra estética poderia ser um exercício metalinguístico, um questionamento da feitura do próprio texto, um exercício semiótico, e ainda, um exercício erótico: exploração / dissecação das possibilidades do texto-corpo (SILVA, 2009, p. 51 e 52).

A poesia, assim, é texto-corpo (porquanto incorpora marcas qualitativas do que diz[11]) que desperta os sentidos do corpo. É o que, para nós, aproxima o poético da experiência do *religare*, uma vez que, por aguçar "hiperbolicamente todos os sentidos, uma experiência sinestésica [...], pode nos levar para um mais além, uma forma de transcendência, que, por meio das metáforas, propicia conexões criativas entre os seres e as coisas do mundo" (PICHIGUELLI; SILVA, 2017, p. 14).

O exercício da criatividade, porém, pode causar tensões, tanto quanto ou mais que aproximações, para com os grupos religiosos. É o que Flusser (2001, p. 12) afirma ao dizer que "as religiões e as ideologias em geral desconfiam da arte", que aqui chamamos de poético. No contexto da fé evangélica, Rookmaaker (2015) – cristão

[11] Silva (2009, p. 47) explica que "a poesia muitas vezes resgata, além da sonoridade, a iconicidade da palavra, numa espécie de materialização do signo".

protestante e teórico das artes – diz que o protestantismo, historicamente, não foi um grande promotor das artes, o que pode ser atribuído a uma "influência mística", corrente desde o início da Reforma Protestante no século 16, "que afirmava que as artes eram, em si mesmas, mundanas e profanas e que o cristão nunca deveria participar delas" (ROOKMAAKER, 2015, p. 41). O autor, entretanto, defende a possibilidade artística como uma das possibilidades criativas possíveis para o cristão, assim como o faz o teólogo Francis Schaeffer (2010, p. 45), ao sustentar que uma obra artística "tem valor como criação porque o homem é feito à imagem de Deus e, portanto, pode não apenas amar, pensar e sentir emoções – ele tem também a capacidade de criar. Tendo sido feitos à imagem do Criador, somos chamados à criatividade".

Apesar dessas linhas argumentativas em defesa da criatividade como possibilidade legítima para o protestantismo, Alves (2005) explica que, nos grupos evangélicos, é forte a influência do "tipo ideal" do Protestantismo da Reta Doutrina, o qual impõe limites ao ato criativo, uma vez que sua concepção de mundo é fechada: tudo já está criado, pronto, acabado. Isso porque a instrução dada é de que todo o conhecimento a respeito do mundo deve advir da Bíblia, entendida como aquela que fornece as "regras de fé. Isto é, em que devemos crer. A fé não mais é compreendida como uma paixão infinita, irredutível às palavras, mas já se transformou em conhecimento" (ALVES, 2005, p. 119). Ora, continua o autor, "onde quer que o conhecimento absoluto haja se instalado, instala-se, ao mesmo tempo, um interdito contra o novo. Como falar do novo, num discurso que se constrói sobre o *a priori* da revelação final e total da verdade já ocorrida no passado?" (ALVES, 2005, p. 132).

A tensão existente fica ainda mais evidente na definição de Flusser (2001, p. 10) para a arte: "trata-se da elaboração e da comunicação de modelos para nossas experiências concretas do mundo". Conforme o filósofo da comunicação:

> A arte é nossa maneira de viver no real. Nisso somos diferentes de outros animais. Nosso mundo é uma "Lebenswelt", (um mundo de vida humana) graças à arte, e não somente uma "Umwelt", (um sistema ecológico). A arte é nosso programa para a experiência da realidade, nós somos computadores estéticos. Isso não quer dizer somente que percebemos uma paisagem através do modelo de Leonardo ou Turner. É que se não há pintor paisagista, não há paisagem. A arte é a "poiesis": ela pro-duz (pro-duit) o real, (o amor e a paisagem, a guerra e a molécula de ácido ribonucleico) para nossa experiência. (FLUSSER, 2001, p. 10).

Eis, aqui, o interdito contra o novo do qual fala Alves (2005), pois o discurso encerra em si mesmo as possibilidades de concepção de mundo para o protestante: não há "poiesis".

As parábolas bíblicas, entretanto, conforme Leminski (2013, p. 195), constituem "a linguagem de um poeta, que nunca chama as coisas pelos próprios nomes". Assim, conjecturamos, estão mais distantes de um discurso fechado.

Para que também tivéssemos um panorama do que as pesquisas vêm dizendo sobre o tema, fizemos igualmente um levantamento do estado da questão a partir do catálogo de teses e dissertações da Capes[12], em busca dos trabalhos concluídos nos últimos cinco anos a respeito dos seguintes tópicos: Comunicação e fé evangélica; Comunicação poética; e Parábolas (para este último termo, abrimos as buscas a todas as áreas das Ciências Sociais Aplicadas, Ciências Humanas, e Linguística, Letras e Artes, por termos obtido apenas um resultado na área de Comunicação).

Quanto aos estudos que se relacionam com o campo da Comunicação Poética[13], foram encontrados 124 trabalhos, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018. Podemos classificar os trabalhos entre aqueles que tratam sobre:

a) Representações poéticas nas mídias (106) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: análises de poéticas em produtos midiáticos (105); e discussão sobre o processo de construção poética em um produto midiático (1);
b) Comunicação poética (9) – sendo que, destes, os focos dividem-se entre: discussão sobre a existência de uma comunicação poética a partir da análise de produtos midiáticos (4); discussão sobre a realização de uma comunicação poética a partir de uma construção coletiva (2); discussão epistemológica acerca do conceito de comunicação poética (2); e discussão sobre a importância de uma comunicação poética na sociedade contemporânea (1);
c) Relações entre comunicação e arte, campos que podem abrigar a poesia (5) – sendo que as discussões partem da análise de produtos midiáticos;

[12] Disponível em: https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/. Data do acesso: maio de 2019.
[13] Foram lançados os seguintes termos de busca: poética, poético, poesia, metáfora e metafórica (estes últimos, em razão do conceito utilizado pela pesquisadora Florence Dravet para falar sobre poesia e comunicação).

d) Metáfora na mídia, analisada como artifício poético utilizado midiaticamente (4);

Sobre a parábola, foram encontrados 19 trabalhos, entre teses e dissertações defendidas de 2014 a 2018. Os trabalhos foram encontrados nas seguintes áreas: Letras ou Linguística (10); Teologia (5); Ciências da Religião (2); Comunicação (1) e Estudos Judaicos e Árabes (1). Podemos classificar os estudos entre aqueles que tratam sobre:

a) Parábolas na literatura (8) – sendo que as abordagens são feitas a partir de análise literária de parábolas criadas por escritores;
b) Parábolas bíblicas (10) – sendo que os focos dividem-se entre: interpretações, nas quais são apresentadas leituras possíveis a respeito das parábolas (6); e análises a partir das metáforas que constituem suas narrativas (4);
c) Parábola como gênero discursivo (1) – sendo que o foco é sua utilização como linguagem possível na sala de aula, para fins didáticos.

4 Considerações finais

Os resultados obtidos por meio dos levantamentos de estado da questão demonstram a pertinência de estudos que busquem compreender os processos de comunicação referentes à fé evangélica na sociedade contemporânea, sobretudo, aqueles que, muitas vezes, não são evidentes, possivelmente, por se encontrarem latentes ou não ocuparem hegemonicamente os espaços de visibilidade midiática.

Conforme buscamos evidenciar, há na vivência de grupos religiosos evangélicos a possibilidade de pelo menos três relações com a Comunicação: a midiatização da religião, com a articulação de lógicas, linguagens e práticas midiáticas; a mediação da religião, com o uso das mídias pelas religiões, sem alteração das práticas litúrgicas; e o *religare*, como fenômeno comunicacional que proporciona a religação com o sagrado e que aliamos, aqui, à comunicação poética, e, por sua vez, às parábolas bíblicas.

Na conjuntura brasileira de esferas midiáticas e políticas, mas também sociais e culturais, encontramos – de forma dominante, mas não única – um olhar que coloca a cultura evangélica em isolamento e oposição às demais expressões culturais no Brasil (SCARANELLO, 2017). Essa segregação hegemônica articula-se, principalmente, por meio das práticas de midiatização e de mediação da religião.

Cientes disso, vemos de modo patente a necessidade de se compreender não apenas o que se estabelece hegemonicamente em nosso cenário sociocultural, político e midiático, mas também os processos que fundamentam e fomentam essas constituições.

É justamente neste ponto que nos propomos a acrescentar, em nossos próximos passos de pesquisa, investigando um possível sumiço das parábolas bíblicas na comunicação evangélica, uma vez que, assim como explicitamos, as parábolas possuem relações com a comunicação poética, conceito a respeito do qual entendemos – a partir do levantamento do estado da questão – que também são prementes aprofundamentos nas reflexões que vêm se tecendo.

Referências

ALVES, Rubem. **Religião e Repressão**. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

CASTRO, Gustavo; DRAVET, Florence. **Comunicação e Poesia:** Itinerários do Aberto e da Transparência. Brasília: EDU COEDIÇÃO FINATEC, 2014.

CUNHA, Magali do Nascimento. **Do púlpito às mídias sociais:** evangélicos na política e ativismo digital. 1. ed. Curitiba: Editora Prismas, 2017.

DRAVET, Florence. **Crítica da razão metafórica:** magia, mito e poesia na cultura contemporânea. Brasília: Casa das Musas, 2014.

FLUSSER, Vilém. A arte: o belo e o agradável. **Revista ArteFilosofia**, Ouro Preto, v. 11, p. 9-13, jul./dez. 2001.

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

LEMINSKI, Paulo. **Vida:** Cruz e Souza, Bashô, Jesus e Trótski – 4 Biografias – Paulo Leminski. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

LEONEL, João. A Bíblia como literatura: lendo as narrativas bíblicas. In: ZABATIERO, Júlio Paulo Tavares; LEONEL, João. **Bíblia, literatura e linguagem**. São Paulo: Paulus, 2011.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

MARTINO, Luís Mauro Sá Martino. **Mídia, religião e sociedade:** das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

MIKLOS, Jorge. **A construção de vínculos religiosos na cibercultura**: a ciber-religião. 2010. 145 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos de Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

MIKLOS, Jorge. Religião midiatizada e ciberespaço: perspectivas teórico-crítica para os campos acadêmico e midiático. In: **CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO**, XIV, 2015, ECA-USP. Anais: Ibercom, 2015, p. 3451-3461.

MIKLOS, Jorge; IUAMA, Tadeu Rodrigues. Aproximações entre o brincar e a religiosidade: uma reflexão a partir do larp. **Tríade**, Sorocaba, v. 6, n. 13, p. 130-142, dez. 2018.

PICHIGUELLI, Isabella. **Para além do gospel e secular**: antropofagia, jornalismo e a popstora Baby do Brasil. Alumínio: Jogo de Palavras, 2019.

PICHIGUELLI, Isabella. Segregação Cultural nas Imprensas Gospel e Secular: Representações da Religiosidade de Baby do Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XLI, 2018, UNIVILLE. Anais: Intercom, 2018a, p. 1-15.

PICHIGUELLI, Isabella. Tempos para vínculos e para a comunicação ecológica: pequenos grupos de fé além dos templos. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA**, VI, 2018, Unip. Anais: ComCult 2018, 2018b.

PICHIGUELLI, I.; SILVA, M. C. C. Comunicação, Poesia e o Religare. **Revista Comunicologia**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 3-18, jul./dez. 2017.

PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

ROOKMAAKER, Hans Roelof. **A arte moderna e a morte de uma cultura**. 1. ed. Viçosa: Ultimato, 2015.

SCARANELLO, Isabella Reis Pichiguelli. **Gospel e Secular no Jornalismo**: a antropofagia da popstora Baby do Brasil. 2017. 121 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2017.

SCHAEFFER, Francis. **A Arte e a Bíblia.** Viçosa: Ultimato, 2010.

SILVA, M. C. C. **A pele palpável da palavra:** a comunicação erótica em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

Nostalgia na comunicação: O comercial da Caverna do Dragão[1]

Bruno Vieira Leonel[2]

Resumo: Este trabalho irá analisar padrões de comunicação usados na mídia atual que visam evidenciar mensagens e referências nostálgicas para sensibilizar espectadores e garantir expansão do consumo. Usando autores como Ryan Lizardi, Arjun Appadurai e Svetlana Boym, veremos como o capitalismo busca resgatar sonoridades e visualidades, com o objetivo de sensibilizar o público e garantir maior alcance de suas produções. Analisaremos como a indústria cultural lucra ao ressignificar antigas mensagens em novos produtos, analisando alguns exemplos de produções saudosistas, como o comercial do Renault Kwid Outsider, lançado em 2019, que gerou grande repercussão, ao resgatar imagens e figuras do desenho "Caverna do Dragão", uma produção clássica dos anos 80, lançada há 36 anos antes da campanha.

Palavras-chave: Nostalgia. Mídia. Consumo. Propaganda. Cultura.

1 Introdução

Vivemos em uma época de grande produção de informação dedicada a resgatar símbolos do passado. Junto ao amplo avanço tecnológico atual e a digitalização das mídias, vimos, nas últimas décadas, o aparecimento de uma crescente obsessão pelas técnicas de arquivamento de imagens, pelos remakes e pela estética "retrô" – com a criação de informações e produtos cada vez mais focados no resgate de memórias e no saudosismo. Seja no alto investimento em continuações, nos reboots (do cinema), nos aplicativos de edição de fotos (que tentam emular visualidades "envelhecidas" em fotos de forma instantânea), o consumo baseado em referências do passado se tornou um processo muito rentável no capitalismo.

Usando elementos visuais e referências já armazenadas na memória do público, a indústria cultural e a publicidade buscam integrar, em seus comerciais, sentimentos e ideias que sensibilizem o público como forma de "cativar" audiências, e as tornem mais aptas a comprar produtos relembrem antigos sentimentos, já fixados na memória, quase como se o comprador estivesse recuperando emoções remotas, apenas por adquirir determinados produtos. Apoiado no grande acervo de imagens e símbolos que hoje

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação (UEL), brleonel@gmail.com.

temos disponíveis – em acervos digitais, em discos magnéticos, big data e nuvens virtuais – temos, hoje, um amplo arquivo digital de lembranças que serve de fonte para uma produção cultural contemporânea repleta de saudosismo, seja através da intensa produção de remakes (e continuações), da referência de imagens e filmes clássicos. Neste trabalho, veremos como tais acervos de imagens e símbolos são usados na mídia (e na publicidade) com o intuito de evocar lembranças, favorecer o consumo e garantir a compreensão e reconhecimento de novas produções culturais.

> Hoje, nós parecemos sofrer de uma hipertrofia da memória, não história. Não é sempre claro o que está em jogo nesta 'jogo' de significados, e os recentes debates intensos sobre história vs. memória apenas levaram-nos raramente por trás de interesses profissionais ou políticos 'arraigados'. Mas há um consenso de que o 'campo de jogo' foi radicalmente alterado. A questão é sobre a possibilidade da mudança em questão ter sido para melhor ou para o pior, e se há um desejo urgente (e primordial) em se decidir por um caminho ou pelo outro (HUYSSEN, 2003, p. 3, tradução nossa)[3].

São diversos os sintomas disso, seja com artefatos de década, com almanaques que buscam revisitar décadas, como os anos 70, 80 e 90. Dando a eles "Uma cura que é também um veneno" (BOYM, 2001) cria-se a ideia de preenchimento de uma lacuna, de esgotamento de uma emoção ou saudade no momento em que o indivíduo compra o produto, em meio a um contexto atual, no qual informações são assimiladas e descartadas rapidamente.

Veremos alguns padrões associados a este processo de resgate saudosista na mídia. Abordaremos casos de produções que recriam produções culturais do passado e aspectos estéticos antigos (como a do filme publicitário do Renault Kwid Outsider, lançado em 2019, que emula o desenho da Caverna do Dragão, muito famoso para crianças nos anos 80).

[3] Today, we seem to suffer from a hypertrophy of memory, not history. It is not always clear what is at stake in this semantic shift, and the intense recent debates about history vs. memory have only rarely carried us beyond entrenched professional or political interests. But there is agreement that the playing field has been radically altered. The question is about whether the change is for better or for worse, and there seems to be an overriding desire to decide one way or the other (HUYSSEN, 2003, p. 3).

2 Desenvolvimento

2.1 Mídia x Nostalgia

Vivemos, hoje, em meio a uma era de intensa produção midiática que evidencia o resgate saudosista de antigas memórias! Junto com os avanços tecnológicos e a digitalização das mídias, vimos aos poucos, o aparecimento de uma crescente obsessão pelos remakes de cinema, pelas reprises e pela oportunidade de colecionar – seja em discos físicos ou virtuais – antigos filmes e séries que, de alguma forma, marcaram nossa memória em tempos passados. O progresso tecnológico apenas intensificou o saudosismo. A cada novo salto tecnológico, novas gerações passaram a se afastar cada vez mais das lembranças da infância, evidenciando, assim, o quanto os tempos mais "simples" da juventude, se tornarão cada vez mais remotos e distantes.

É nesse ambiente que se encontra a publicidade. Em uma breve definição, publicidade é uma mensagem/estímulo paga, que é veiculada em canais que visam à venda de um produto ou serviço para o consumidor final. Entretanto, para que uma ação publicitária se destaque, em meio a várias outras, ela necessita utilizar recursos linguísticos e estilísticos de ordenação, persuasão e sedução através de apelos racionais e emocionais (MODERNO, 2000). Através da utilização apropriada desses recursos, a propaganda passa a ter um forte poder sobre a sociedade, em especial, sobre suas emoções. No livro "Mídia: o segundo Deus", o autor comenta esse poder no caso específico do rádio e da TV:

> O rádio e a TV transmitem emoção, estilo e qualidade provocando os melhores resultados possíveis. Através da padronização da técnica de vendas, o rádio e a televisão podem atingir o público de uma maneira mais profunda do que quaisquer vendedores (SCHWARTZ, 1985, p. 59).

Nunca se disseminou informação com a mesma velocidade com a qual se faz hoje. Todo o aparato tecnológico disponível atualmente não apenas auxiliou a circulação de informação, mas também modificou substancialmente a forma e essência de como o homem passou a interagir com a quantidade de informação disponível, e com o amplo acervo de lembranças e imagens arquivadas ao longo de várias décadas. Alguns autores, como Manoel Luiz Salgado Guimarães (do Núcleo da memória PUC Rio), em uma

análise a essa relação do homem com o passado e arquivamento, cita que, hoje, acontece:

> Um significativo aumento na capacidade técnica de arquivamento e armazenamento do passado e a experimentação de uma velocidade do tempo que parece limitar esse mesmo arquivamento dos eventos e experiências vividas. (GUIMARÃES, 2007, p. 3).

Os textos e códigos passam a ser armazenadas até antes mesmo de serem assimilados. Essa dialética entre progresso x passado, hoje, passou a ser um elemento que, intensificado pelo avanço tecnológico, ficou mais evidente, e passou, inclusive, a ser considerado como um recurso midiático, que guia uma produção, desde a origem da mensagem em si com o objetivo de cativar audiências, resgatar antigos vínculos e sensibilizar espectadores.

Os meios digitais e, especificamente, os veículos de streaming audiovisual (netflix, youtube e outros) se tornaram um grande mostruário disso. Temos nessas ferramentas um sofisticado aparato tecnológico, com conexões modernas de transmissão de dados, mas que acabam por resultar em um grande depósito de produções saudosistas, seja no conteúdo reprisado, ou ainda, em produções inéditas que emulam referências e elementos de décadas como os anos 60, 70, 80, etc. Muitas produções e "resgates" da época atual já trazem enfoque em um revival da primeira década dos anos 2000.

> Este sentimento ambivalente permeia a cultura popular no século XXI no qual os avanços tecnológicos e efeitos especiais são usados cada vez mais para recriar visões do passado; Desde o naufrágio do Titanic, até gladiadores lutando e dinossauros extintos. De alguma forma o progresso não cura a nostalgia, mas, a intensifica (BOYM, 2001, p. XVIII, tradução nossa)[4].

Na cultura de massa, a nostalgia (ou retrofilia como também é chamada) pode ser associada a diversas épocas e, atualmente, é muito comum classificá-la separada por décadas como "nostalgia 70", "nostalgia 80" ou "nostalgia 90", representando o

[4] The ambivalent sentiment permeates twntieth-century popular culture, where technological advances and special effects are frequently used to recreate visions of the past, from the sinking of titanic to dying gladiators and extinct dinossaurs. Somehow progress didn't cure nostalgia but exarcebated it (BOYM, 2001, p. XVIII).

conjunto de produtos culturais de uma época, como filmes, brinquedos, etc., geralmente, destinados a crianças e adolescentes. Esta nostalgia se manifesta em atitudes como guardar e colecionar objetos antigos, ou apenas se interessar por discussões e leituras sobre o tema. Esse fenômeno ocorre porque, diante do "mundo adulto", é comum recordar a infância como forma de escapismo. Válido notar diversos sintomas disso presentes no cotidiano, seja o grande número de programas e filmes que se dedicam a recriar épocas passadas ou até no grande número de livros e almanaques sobre cultura gerais dedicado a décadas anteriores.

O que todos esses artefatos propõem, mais do que uma revisão história, é o resgate e a ativação de certa busca por identidade do público com a época em questão. Em um processo ainda mais avançado, os meios tentam buscar essa ativação, inclusive, conectando épocas a indivíduos, os quais não eram nem nascidos ou sequer possuíam idade para ter recordações da produção cultural que determinado filme ou programa busca resgatar. Além das lembranças individuais, há também a dos produtos culturais da época, criando uma identidade nostálgica entre pessoas de mesma idade. Embora uma visão "pós-moderna" dos fatos considera questões mais subjetivas do indivíduo.

Alguns autores, assim como, Maurice Hallbwachs, em seu livro "A Memória Coletiva", discute essa questão da reminiscência, inclusive, associada a grupos que partilham de uma memória em comum:

> Reconhecer por imagens, ao contrário, é ligar a imagem, vista ou evocada de um objeto a outras imagens que formam com elas um conjunto e uma espécie de quadro, é reencontrar as ligações desse objeto com outros que podem ser também pensamentos ou sentimentos (HALLBWACHS, 2004, p. 55).

A ideia de saudosismo na modernidade se tornou um elemento a ser explorado pela produção cultural, um recurso que ao invés de subtrair, acrescenta características emocionais a uma obra feita agora. A saudade exige distância, tempo, não se pode acelerar o processo que dá sentido às lembranças... Mas a indústria cultural tenta fazer isso, assimilando aspectos estéticos e referenciais (com filtros que tornam imagens envelhecidas, referências culturais de certas décadas, citações de filmes, etc.). E assim, busca agregar esse tipo de lembrança em algo que por si só não é capaz de trazer. A

ideia de resumir épocas e fazer referências a outros períodos através de objetos de consumo já foi abordada por alguns autores.

Processos como o de "inserir nostalgia" a partir de uma estratégia de marketing já foram discutidos por alguns autores. Consideram inclusive que essa adição do saudosismo, teria poder de oferecer ao público a impressão equivocada de recuperar algo que eles perderam (ou ainda, que nunca tiveram). O autor Arjun Appadurai usa o termo de "Ersatz Nostalgia" para classificar esse incomum tipo de nostalgia que se apropria de uma lembrança sem o apoio de uma experiência vivida ou uma memória histórica coletiva. Uma relação que estabelece a saudade em si, sem ao menos que o contato com o lar original tenha acontecido.

> Obviamente qualquer tipo de nostalgia possui um elemento utópico e um distópico elemento, mas a nostalgia comercializada força a um entendimento específico do tempo. O tempo é dinheiro e o presente custa tanto quanto o passado. A ideia de nostalgia ersatz promovida pela indústria do entretenimento deixa tudo sensível ao tempo e explora essa questão do déficit temporal, dando ao público uma cura que também é um veneno. (BOYM, 2001 p. 38).

Em seu livro, a autora cita que a produção cinematográfica "nostálgica" – exatamente àquela que se baseia em retratos de época e reconstrução de períodos históricos – se apoia muito em referências e documentos do período para, a partir de aspectos deles, basear seu retrato da época. Logo, é certo desafio para o espectador mais velho (que teve contato, por exemplo, com o estilo de vida de décadas passadas retratado no cinema) reconhecer naquela recriação algo que ele próprio viu "in loco". Todo artefato de época parte de alguma evidência história ou registro que orienta a forma como será retratado. Antigos objetos, eventualmente, até obsoletos, passam a ser oferecidos com um verniz de "novidade" ao consumidor. O filme que o espectador assistiu 20 anos antes, agora, é oferecido em uma nova edição, exibida em qualidade 4K, com áudio melhorado, e até com cenas "exclusivas", não presentes no lançamento original. Embora o produto precise que o consumidor o reconheça como saudosista, permitindo que ele faça uma conexão com a própria memória, a nova edição deve trazer um viés de atualidade. Ela deve fazer sentido para novas audiências, e ainda, gerar novos retornos, novos índices de venda e novos números de bilheteria e público (em casos como o cinema).

Appadurai, em seus ensaios sobre "mídiapaisagem", cita como essa comoditização do tempo no consumo implica em mais do que uma simples expansão de vontades, estilos, objetos e escolhas. De acordo com ele, o que nós temos "agora" é algo além da revolução do consumir, um novo comportamento que pode ser visto como "revolução na consumação" na qual o consumo se tornou um ofício, uma forma principal de trabalho das civilizações industriais tardias.

> À medida que o consumo é cada vez mais guiado pela revisitação (e pelo refletir) de histórias imaginárias, a repetição não é simplesmente baseada no funcionamento de um 'simulacro' feito em tempo, mas também na força de um simulacro do tempo. Isto é, consumo não apenas cria um tempo, atravéz de suas periodicidades, mas o funcionamento da "nostalgia ersatz" cria o simulacro de períodos que constituem o fluxo de tempo, concebido como perdido, ausente, ou distante. (APPADURAI, 1996, p. 78, tradução nossa)[5].

Nem todo resgate saudosista é comercialmente favorável à lógica midiática do consumo, nem todos os "revivals" favorecem a expansão do desejo de compra e a lógica por audiência que a indústria busca. Por exemplo, existiram muitos filmes clássicos e reconhecidos como "de grande mérito artístico" feitos em décadas "áureas" do cinema, como nos anos 60 e 70, que nunca tiveram nenhum tipo de resgate por não serem favoráveis à lógica de expansão do consumo em um panorama da mídia contemporânea.

Em geral, são investidos apenas em resgates e relançamentos de produtos que, em sua exibição original, já foram capazes de obter sucesso comercial. Ou ainda, são investidos apenas em relançamentos de produtos que, na época contemporânea, possam de alguma forma atrair novos consumidores e se tornarem lucrativos perante novas gerações. Em seu livro "Mediated Nostalgia", lançado em 2014, o autor americano Ryan Lizardi examina um pouco da produção de sentidos nostálgicos na mídia atual. Além das playlists "do passado" – referindo-se a acervos e produções amplamente disponíveis para acesso em sites de streaming, disponíveis apenas ao toque de um simples "play" – o livro comenta também sobre como a relação atual do consumo ressignifica antigas imagens e textos, muitas vezes, vendendo-os com um viés de

[5] Insofar as consumption is increasingly driven by rummaging through imagined histories, repetition is not simply based on the functioning of simulacra in time, but also on the force of the simulacra of time. That is, consumption not only creates time, through its periodicities, but the workings of ersatz nostalgia create the simulacra of periods that constitute the flow of time, conceived as lost, absent, or distant. (APPADURAI, 1996, p. 78).

novidade; o antigo álbum pode ser remasterizado e enriquecido com gravações "perdidas" da época, a moda e figurino dos anos 40 pode ser usada para inspirar novas coleções e, por consequência, angariar novos lucros, mesmo apenas se baseando no (re)uso de uma referência antiquada.

O livro possui um tópico, no segundo capítulo, intitulado "The Political Economy of Past" (A economia política do passado), que foca, principalmente, em como a indústria nostálgica lucra em segmentos diversos. A probabilidade de retorno é muito mais "segura" quando se investe no lançamento de uma produção que já é reconhecida/esperada pelo público do que quando se aposta no lançamento de algo totalmente inédito, totalmente novo, e que ainda precisará ser totalmente assimilado pelo público, para só então, gerar interesse e demanda por consumo. Esse resgate saudosista, muitas vezes, foca em gerações e faixas etárias de pessoas que, hoje adultas, teriam (em tese) muito mais recursos e poder aquisitivo disponível para finalmente poder comprar o souvenir que "sempre desejaram" na infância e que, somente anos depois, finalmente terão condições de fazê-lo.

> Nostalgia sendo a emoção poderosa que é - baseada em um "loop" Lacaniano impossível que é interminável e autoperpetuante - será então mostrada como um alvo fácil para ser comoditizada e explorada. Assim como será discutido, essa exploração se manifesta em uma variedade de diferentes formas, desde a "recompra" de textos e imagens em novos formatos até a mídia auto-referêncial que simplesmente aponta nostalgicamente para o passado. Os benefícios de comoditizar o passado para as audiências/compradores previsivelmente nostálgicos são desconcertantes, com muito material já produzido, mídia que é "reempacotada" ou "reformatada", ou ainda textos que são refeitos, e, portanto, possuem reduzir o risco com uma propriedade comprovada já estabelecida. (LIZARDI, 2014. p. 32, tradução nossa)[6].

De acordo com análises do autor, um dos sintomas disso resulta da busca da mídia e publicidade em focar apenas no consumo de grupos sociais, de classes privilegiadas, ainda que, grosso modo, sejam desinteressados da produção cultural atual, algo que é

[6] Nostalgia being the powerful emotion that it is – grounded in an impossible Lacanian drive loop that is never-ending and self-perpetuating – will be shown to be an easy target to commodify and exploit. As will be argued, this exploitation manifests in a variety of different ways, from the repurchasing of texts in new formats, to self-referential media that simply point backwards nostalgically. The benefits of commodifying the past for predictably nostalgic commodity audiences are staggering, with much material either already produced, media that is repackaged or reformatted, or texts that are remade, and therefore reduce risk with an already established proven property. (LIZARDI, 2014. p. 32).

comumente associado ao saudosismo por antigas épocas e o mito dos "bons tempos antigos" (Good Old Days, em inglês).

2.2 A Nostalgia na Publicidade

Atualmente, a influência emocional nas atitudes humanas é conhecida até mesmo por experimentos científicos. Através de um processo de mapeamento de atividades cerebrais ativadas no momento da compra, um estudo conduzido pelo americano Daniel Kahneman, que em 2002 lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia, comprovou que o consumo está muito mais ligado às emoções do que à razão. Kahneman observou durante cinco anos três mil pessoas frente a frente com algum produto que desejassem e concluiu que "Ao sair da loja de mãos vazias, nenhuma delas estava sendo racional. Elas davam, isso sim, vazão a um medo, às vezes até um pânico, de sair perdendo" (apud LEITE, 2008).

Na publicidade e na propaganda, o apelo à emoção (e até ao saudosismo) é, na verdade, um apelo a valores, àquilo que promove no sujeito sentimentos referente à aproximação, familiarização, aceitação, confiança, e é através desses recursos que o discurso publicitário desenvolve seu caráter argumentativo persuasivo e manipulador, que, através de argumentações icônico-linguísticas, conseguem influenciar diretamente na conquista do consumidor, fazendo-o aderir a sua mensagem e padrão de satisfação, portanto, reafirmando a importância da inteligência emocional no processo de relacionamento com o cliente. "Persuadir é sinônimo de submeter: quem persuade leva o outro à aceitação de uma dada ideia" (MONNERAT, 2003, p. 36).

Nas últimas décadas, empresas de marketing e propaganda, de forma a aumentar cada vez mais o poder de seus informes, têm recorrido à psicologia em busca de novas técnicas que conduzam a um resultado eficaz no papel de persuasão do consumidor. As intenções são definidas e analisadas por vários autores que, em diferentes épocas, citaram peculiaridades do padrão como esta emotividade é utilizada e se torna recurso. Martine Joly (1994) chama este recurso de imagem "retoricizada" – figuras de retórica na imagem publicitária. Essa figura possui a função de provocar o prazer do telespectador, permitindo-lhe sonhar com um mundo onde tudo é possível. Em um texto ou peça publicitária, por exemplo, o 'produto' oferecido, não raramente, traz nele, também embutido, uma falsa ideia de oportunidade de atingir esse bem-estar.

Um texto publicitário deve ser minuciosamente planejado em seus componentes linguísticos e visuais, pois tal ação facilita a construção de uma distância íntima com o público-alvo, viabilizando os objetivos de alcançar um maior envolvimento daquele que o recebe com a marca e, por conseguinte, uma conquista, ou simplesmente preservação, deste como consumidor. No caso da cultura brasileira, baseada em formas de convívio ditadas por uma ética de fundo emotivo, a exploração de recursos que fazem menção à família, hospitalidade, sociabilidade, calor humano, lembranças afetivas e valorização da amizade são artifícios de significativa eficiência quanto à persuasão e convencimento do consumidor e, portanto, fazem-se como uma constante nos anúncios (OLIVEIRA, 2006). O autor Jakobson (1987), em um estudo sobre funções de linguagem e a forma como tais pontos aparecem em textos, delimita seis funções da linguagem, baseadas nos seis fatores envolvidos na comunicação. Elas seriam função: Referencial, Emotiva, Conativa, Fática, Metalinguística e Poética. Segundo o autor, cada uma delas, é denominada de acordo com o destaque que cada um dos seis fatores da linguagem (veja a seguir) recebe no processo analisado.

> O REMETENTE envia uma MENSAGEM ao DESTINATÁRIO. Para ser eficaz, a mensagem requer um CONTEXTO a que se refere (ou "referente"), e que seja entendida pelo destinatário, e que seja verbal ou suscetível de verbalização; um CÓDIGO, total ou parcialmente comum ao remetente e ao destinatário (ou, em outras palavras, ao codificador e ao decodificador daquele texto que será enviado); E, finalmente, um CONTATO, um meio físico, ou canal, e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacite a ambos a entrarem e permanecerem em comunicação. (JAKOBSON, 1987, p. 123).

Segundo o autor, frequentemente são vistos textos que se encaixem em mais de uma das funções, mas normalmente há a predominância de uma. É importante dizer que por função, entende-se: o objetivo que aquele texto possui. O processo de comunicação da propaganda possui uma pequena variação no esquema de Jakobson (1987), pois o emissor não é quem aparenta ser. Se não se soubesse nada a respeito do processo de 'fabricação' de uma propaganda, simplesmente, poderia ser imaginado que o autor daquele anúncio é a empresa anunciante, quando, na verdade, é o redator de propaganda.

Os redatores são especialmente contratados para compor textos para anúncios publicitários e, normalmente, são especialistas em psicolinguística da publicidade e possuem formação psicológica, linguística e publicitária. Considerando o objetivo desse trabalho, focaremos em funções que mais se destacam quando falamos sobre a emotividade em peças publicitárias.

Na função emotiva ou expressiva, a atenção está voltada para o emissor; na função conativa ou apelativa, para o receptor; enquanto na função estética, para a mensagem, para o modo como a mensagem é apresentada, destacando-se a ênfase no significante do signo, no seu aspecto sonoro, físico, material, também na sua grafia, pois, quando o código é escrito (SANDMANN, 2007, p. 30).

Ao analisarmos produções nostálgicas, ou saudosistas (como veremos a seguir), falamos exatamente destes recursos e estruturas linguísticas – na maioria das vezes focada na função Conativa ou Fática – que trabalham justamente com a evocação de desejos, aspirações, vontades e até ausência de sentimentos.

2.3 O comercial do Renault Kwid Outsider e o desenho da Caverna do Dragão

Um filme recente que exemplifica bem a ideia de uma produção "nostálgica" foi lançado em 2019. Em maio, a agência de propaganda DPZ&T, em São Paulo, lançou um comercial para o veículo utilitário Renault Kwid Outsider, que recria em um formato Live Action (com atores reais) o desenho "Caverna do Dragão", exibido originalmente pela rede americana CBS entre os anos de 1983 e 1985 (a série também foi exibida no Brasil nos anos 80). A série original é composta por 27 episódios e foi exibida pela rede Globo no Brasil. Desde os anos 90, a comunidade de fãs da série eventualmente reacende especulações sobre o que poderia ser uma nova versão, ou ainda, readaptação da série – o que até hoje não se confirmou oficialmente. (ROSA, 2019).

A trama mostra a história de um grupo de seis adolescentes que brincavam em um parque de diversões e, após um incidente em uma roda gigante, acabam sendo transportados para um mundo fantástico, pautado em um ambiente medieval e repleto de monstros, magos e figuras como o Mestre dos Magos (que ajuda o grupo). Todos os episódios mostram essas crianças tentando voltar para o seu mundo original. (EVANIER, 1983).

O desenho continuou sendo exibido durante algumas décadas. Em vista de quanto tempo faz do lançamento da animação, é notável a quantidade de gerações de crianças e adolescentes que acompanhou a série durante todos os anos em que a mesma foi exibida. Crianças ainda durante a década de 80 – primeira década de exibição do programa – acabaram por criar um vínculo emotivo como a trama e seus personagens (que na história, são de uma faixa etária próxima), são passíveis também de identificação. São personagens que foram "levados" a um mundo fantástico, mas que, originalmente, tinham uma vida comum de adolescente, próximo da faixa etária dos estudantes – justamente o público alvo para o qual a animação foi inicialmente feita.

No filme publicitário, feito em 2019, pela companhia Saigon filmes (de São Paulo), em cerca de 1 min e 45 segundos, os protagonistas aparecem em uma cena de batalha épica contra um dragão de várias cabeças. (ROSA, 2019).

Cada um dos seis protagonistas (Hank, Eric, Presto, Sheila, Diana, Bobby) aparece no filme representado por um ator real, com uma respectiva caracterização muito fidedigna aos personagens da animação, cada um com seu respectivo poder e habilidade: Diana, por exemplo, consegue ficar invisível; Eric consegue criar um campo de força com seu escudo; Hank atira flechas mágicas, etc., o filme ainda exibe extenso uso de computação gráfica, animação e efeitos como raios, trovões, fogo e efeitos especiais. Após alguns instantes de uma batalha árdua, um carro (justamente o Renault Kwid Outsider) aparece em meio ao deserto para buscar o grupo, o veículo, repleto de tecnologia e sofisticação, é guiado no filme pelo Mestre dos Magos – como era comum no desenho, em que sempre o Mestre auxiliava o grupo a resolver problemas ou encontrar saídas.

Todos entram no carro e fogem, após mais alguns momentos de conflito e fuga, o grupo continua sendo perseguido pelo dragão e, então, após um passe de mágica de Presto (que ativa o controle interativo do carro), um portal se abre e o carro segue para dentro dele, resultando em uma saída que os leva de volta ao parque de diversões, onde, na trama, ocorreu o incidente que os levou para o mundo sobrenatural. Este seria o fim, os seis guerreiros finalmente puderam voltar ao seu mundo.

Segundo os próprios produtores, utilizar a "Caverna do Dragão" como referência foi culturalmente interessante por ser uma produção que dialoga exatamente com a faixa etária do público que, enquanto foi criança, acompanhou o desenho e, ali, reconheceu

um vínculo nostálgico, guiado pela animação feita anos antes. Se antes eram crianças que apenas acompanhavam a animação de forma inocente, hoje, tornaram-se adultos com poder de compra, que tem a possibilidade de terem a curiosidade instigada pelo comercial do filme. Os produtores se preocuparam, inclusive, com a sonoridade nostálgica associada à série, pois chamaram Orlando Drummond, o dublador original do Vingador, para emprestar, novamente, sua voz ao vilão (TAVARES, 2019).

O lançamento da campanha gerou dezenas de matérias e textos na mídia ligada ao mercado de carros, e ainda, foi capaz de superar o nicho gerando repercussão em veículos e portais ligados à cultura pop e cinema, que normalmente, não noticiam informações sobre filmes publicitários. O informe nostálgico foi capaz de gerar atenção, inclusive, em segmentos pouco familiarizados (ou desinteressados) no produto em si. "Foi uma repercussão tão grande como nunca vimos na história da Renault", contou Federico Goyret, diretor de marketing da marca francesa no Brasil (POR QUE..., 2019).

A série é notável, ainda, por nunca ter tido um desfecho oficial. Cronologicamente, cada episódio era uma história separada, mas com um conflito reincidente. O grupo sempre tentava retornar à terra natal (mundo dos homens), mas acabava permanecendo no mundo mágico do desenho. Nunca foi feito um único episódio com desfecho conclusivo da trama. Entre os fãs da série, ao longo dos anos, a história do "episódio final" se tornou algo como uma lenda mítica entre os fãs da história. Logo, os produtores do comercial certamente entenderam essa "expectativa" como um grande gatilho de interesse pelo filme.

Para gerações inteiras que cresceram vendo o desenho, com sua estética e visual padrão dos anos 80, a chance de poder ver seus personagens queridos, recriados por atores reais em uma produção de alta tecnologia e imagens em alta definição, é capaz não apenas de recuperar memórias remotas do passado, mas ainda, torná-lo muito melhor no presente. Um desenho de 1983 é, então, "ressignificado", um passado que é "melhorado" pelo progresso tecnológico, ainda que, possa ser reconhecido como referência de uma época ligada à infância e adolescência.

Ao ser desenhado, finalmente, um término para a saga dos personagens, tem-se o atendimento de duas buscas encontradas nos fãs da série: a busca por um episódio final (que nunca existiu), além do encontro com uma versão live-action, que durante anos, foi esperada pelos fãs do desenho.

> O que se cria, na verdade, é uma relação comercial baseada na aproximação entre as estratégias de lucro das empresas e as possibilidades de aproximação com as referências e apelos que atinjam o público visado. Quer dizer, o produto deve tornar-se um signo, um valor reconhecido culturalmente pelo consumidor, uma marca que dialoga com suas aspirações e com seu ser e estar no mundo. (CASAQUI, 2003, p. 3).

Analisando uma peça publicitária de forma mais específica, pensando nela como construção de uma mensagem, o autor Vander Casaqui cita algumas questões sobre um "ethos" de discurso e da construção de uma verdade, no que estabelece uma relação entre o que se diz e a forma como o receptor capta essa mensagem. Há uma intenção naquilo que a mensagem pretende comunicar ao público. De acordo com o artigo de Casaqui, a discussão sobre o tema é bastante antiga.

Aristóteles em sua obra retórica conceitua o que ele entende por "ethé", ou imagem que o orador constrói de si mesmo, com relação a sua "platéria", a partir de seu discurso. "Phrônesis" (transmitir uma imagem de pessoa ponderada), a "areté" (adotar a postura de quem fala a verdade, sem rodeios) e "eunóia" (passar uma imagem agradável de si mesmo), (CASAQUI, 2003, p. 9). No caso do comercial, nenhum dos personagens existe na vida real, mas viva, cria-se a imagem de cada personagem como vivo e apreciador do produto em questão (o Renault Kwid Outsider), de modo que isso pareça possível dentro do universo fantasiador do filme. Ainda que o espectador veja e presencie isso, e saiba que são figuras fantásticas inexistentes no mundo, o processo em si de resgatá-los como figuras reais, ainda que seja um evento absurdo no mundo real, apenas pela ficção, já causa o impacto visual e seduz o público tempo suficiente para que ele possa captar a mensagem embutida na produção.

> Através de sua teoria, Aristóteles aponta questões atualmente caras aos estudos semióticos e à teoria da enunciação: o discurso, além de elementos intratextuais que revelam as estratégias retóricas do enunciador, traz consigo um jogo de imagens entre quem diz e quem recebe a mensagem, de forma dinâmica. Para Aristóteles (1998: 33), a persuasão, ou o convencimento, se dá em uma construção de confiança por parte do orador, de uma projeção moral bem sucedida, em função das expectativas do seu auditório, baseando-se na busca por transmitir uma verdade, ou um efeito de sentido da mesma. (CASAQUI, 2003, p. 11).

3 Considerações Finais

Com o progresso tecnológico seguindo implacável e constante, a nostalgia nas mídias e na publicidade deverá ser usada cada vez mais frequente, obtendo mais vantagens técnicas. Sim, ela apenas irá se atualizar, porque as pessoas irão envelhecer, morrer, e a produção cultural nostálgica precisará se atualizar para conseguir preencher esse lastro de um público que tende a se "seduzir" por coisas mais novas e mais recentes. Se há uma coisa que o avanço tecnológico mostrou, nos últimos anos, é que esse resgate e essa onda saudosista irá se apoiar em um passado cada vez mais e mais recente. Os remakes de filmes, por exemplo, cada vez mais resgatam produções de anos mais e mais próximos. Quanto ao objeto analisado nesse trabalho, é apenas uma pequena amostragem do que vários canais de comunicação de massa têm usado.

Com os avanços tecnológicos evoluindo com o tempo, ferramentas de resgate tendem a realizar o processo de um jeito mais eficaz e com maior riqueza de detalhes. A globalização, a possibilidade de arquivar produtos culturais e midiáticos, preservando deles o máximo de características possível, tende a colaborar para um contexto no qual as possibilidades de saudosismo e de estímulo desse sentimento são mais evidentes. Essas e várias outras formas, através das quais os meios resgatam tais produtos, certamente renderiam inúmeras maneiras de se conectar com a emotividade e de "cativar" o espectador. A dinâmica de comodificação do tempo e do passado – através da mídia – deve continuar se intensificando nos próximos anos à medida que novos recursos – e novas ferramentas – continuarão a surgir e favorecer esta lógica, que visa buscar a recuperação do passado.

Referências

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large**: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota, 1996.

BOYM, Svetlana. **The future of nostalgia**. New York: Basic Books, 2001.

CASAQUI, Vander. Princípios de Constituição do Ethos Publicitário. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, XVII, 2012, UFOP. Anais: Intercom, 2012.

EVANIER, Mark. **Development of the Dungeons and Dragons Cartoon, often referred to as the "Series Bible".** Kryschenns Fortress, 1983 Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20071006120734/http://www.kryschenns-fortress.com/The_Show/seriesbible.html>. Data do acesso: 09 de junho de 2019.

GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado. Vendo o passado: representação e escrita da história. **Anais do Museu Paulista**, São Paulo, v. 15, n. 2, p. 103-109, jul./dez. 2007.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 2004.

HUYSSEN, Andreas. **Present Pasts:** Urban Palimpsets and the Politics of Memory. Stanford: Stanford University Pres, 2003.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1987.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

LEITE, Rodrigo. **Emoção e razão interligadas no decision-making**. Disponível em: <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/05/21/emocao-e-razao-interligadas-nodecision-making>. Data do acesso: 20 de outubro de 2018.

LIZARDI, Ryan. **Mediated Nostalgia**. London: Lexington Books, 2014.

MODERNO, Maria Claudia Simões. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do Marketing**. Disponível em: <http://biblioteca.versila.com/3300414>. Data do acesso: 20 de maio de 2018.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso:** propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

OLIVEIRA, Adriane Silva de. **Apelos que falam ao coração**. Rio de Janeiro: PUC, 2006.

POR QUE a Renault escolheu "Caverna do Dragão" para promover o Kwid? [S.I.]: UOL Carros, 2019. Disponível em: <https://uolcarros.blogosfera.uol.com.br/2019/05/24/por-que-a-renault-escolheu-caverna-do-dragao-para-promover-o-kwid>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

ROSA, Bruno. Hit dos anos 1980, Caverna do Dragão volta à TV em comercial para a Renault. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 de maio de 2019. Economia. Disponível em**:** <https://oglobo.globo.com/economia/hit-dos-anos-1980-caverna-do-dragao-volta-tv-em-comercial-para-renault-23662340>. Data do acesso: 30 de maio de 2019.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia:** o segundo Deus. São Paulo: Editora Summus, 1985.

TAVARES, Nicolas. **Campanha do Kwid Outsider rende pedidos para série de Caverna do Dragão**. [S.I.]: UOL/Motor1, 2019. Disponível em: <https://motor1.uol.com.br/news/352414/renault-caverna-dragao-serie-campanha-kwid-outsider>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

A *Weltanschauung* aplicada à redação publicitária[1]

Luiz Guilherme Leite Amaral[2]

Resumo: A *Weltanschauung*, ou cosmovisão, é um conceito que traduz a visão de mundo de um indivíduo ou grupo. Este artigo demonstra como ela pode ser aplicada dentro da redação publicitária, na construção de estratégias de comunicação, sobretudo, nas digitais, a fim de transmitir ao público-alvo quais são os valores limítrofes dentro de uma cultura organizacional. A *Weltanschauung* habilita que a comunicação transcenda as promessas básicas de uma empresa para criar uma lista de valores e referências éticas e estéticas para proporcionar, portanto, uma cultura empresarial abrangente. A partir da definição etimológica e filosófica da palavra em si, aliada ao conceito de Ecologia da Comunicação, propomos a utilização do conceito como ferramenta comunicacional na redação publicitária. Como resultado, a estratégia de comunicação torna-se mais próxima a valores humanos, ou seja, livre do caráter puramente mercadológico e empresarial, e permite que as empresas possam valorizar as relações humanas com todos os *stakeholders* — influenciadores da cadeia empresarial.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura. *Weltanschauung*. Cosmovisão. Estratégia comunicacional.

1 Introdução

Weltanschauung é uma palavra alemã cuja tradução para o português resulta em *cosmovisão*. É a união das palavras *Welt* (mundo) e *Anschauung* (percepção), portanto, refere-se à percepção de mundo que um indivíduo ou grupo possui sobre um determinado tema, e dentro de um determinado *zeitgeist*. Este artigo propõe que a *Weltanschauung* carregue a característica filosófica de ser a união de fragmentos de visão para que se complete um todo. Melhor ainda, que seja uma coleção de elementos, antes separados, mas que se unem para criar uma cultura, que proponha a personificação de uma maneira singular de ver o mundo, formado por elementos independentes postos dentro de um único ambiente.

2 A *Weltanschauung* aplicada à redação publicitária

Dentro da conceituação de Aerts et al. (2007), a visão de mundo é dicotômica pois, de um lado, é considerada degradante, mas, de outro, enriquecedora. O que define uma situação ou outra é a maneira com que alguns fatores culturais de um grupo são levados em consideração (ARTES et al., 2007, p. 6). Além disso, a *Weltanschauung*

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (bolsa PROSUP/CAPES), luiz.amaral.mestrado@gmail.com.

pode ser afetada por outros valores culturais que criam uma competição social. Podemos pensar na diferenciação que se faz entre Ocidente e Oriente, ou na rixa entre Brasil e Argentina, Inglaterra e França, por exemplo. A cosmovisão de cada parte, alinhada aos valores culturais que elas carregam, pode definir como elas atuam em situações como estas.

A *Weltanschauung*, então, torna-se um componente que afeta as relações pessoais de grupos e que lida com os aspectos culturais. Se pensarmos nas religiões, todas elas definem uma cosmovisão que possuem coleções de elementos que estabelecem a relação cultural dos seus integrantes. Dentro da religião cristã, por exemplo, compartilham-se visões fundamentais acerca da criação do mundo a partir de um arquiteto soberano, assim como a ressurreição do seu filho enviado ao mundo, mas também, visões acerca da convivência e do comportamento esperado por este arquiteto — ainda que sejam regras estabelecidas pelas próprias pessoas que compõem tais religiões. O mesmo acontece com o judaísmo, o islamismo e tantas outras crenças. Esta coleção de fragmentos sobre o que fazer, como fazer e o que pensar, baseado em escrituras consideradas sagradas, é o que forma a *Weltanschauung* destes grupos específicos.

Também é possível pensar a cosmovisão em outros ambientes, como a política e a ética. Isto significa que dentro de um escopo, cria-se uma série de elementos que juntos direcionam um grupo a um pensamento específico, fazendo com que assim se estabeleça uma espécie de *sistema* de pensamento — ainda que não aos moldes de Thomas Khun ou Emmanuel Kant, mas ainda assim, *sistemas.*

A partir do que nos expõe Aerts et al. (2007), considera-se que estes fragmentos são intercomunicáveis entre si, o que significa que a união de ideias que formam a cosmovisão possuem uma relação intrínseca de interesses, ideologias e formas de agir:

> Parece suficiente para que concluamos ser necessário um quadro de referência que nos permita não só a relação entre um e outro, mas também ver a interconexão nos problemas que ocorrem no tocante às relações interculturais, intereconômicas e internacionais (AERTS et al., 2007, p. 6, tradução nossa)[3].

[3] This seems sufficient to enable us to conclude that one needs a frame of reference that allows, not only the relationship of one to the other, but also to see the interconnection of problems that arise in relation to international, intereconomic and intercultural relations.

Sendo assim, a *Weltanschauung* existe para a neguentropia — a ordenação do caos, como nos explica Flusser. O papel dela é ordenar os fragmentos e dispô-los de uma forma que, em conjunto, estabeleçam uma inter-relação e se assentem em um texto cultural. Nossa vida pessoal diária é conectada à sociedade, história, cosmos e realidade como um todo (AERTS et al., 2007), e daí a necessidade de colocar todos estes elementos para trabalhar em conjunto e estabelecer sistemas éticos e estéticos:

> A construção das visões de mundo não é tarefa fácil. Indubitavelmente a fragmentação do nosso presente carrega profundas causas estruturais que, em última análise, estão atreladas ao turbulento processo de modernização ao qual a sociedade se submeteu nos últimos séculos (AERTS et al., 2007, p. 7, tradução nossa)[4].

A definição de *Weltanschauung* proposta neste artigo está relacionada à pluralização, mas não apenas no âmbito de se manter uma relação comunicacional com culturas plurais, mas sim, de engendrar em si ideias plurais. Hoje em dia, não interagimos com uma cultura, mas com muitas culturas, subculturas e fragmentos de culturas (AERTS et al., 2007, p. 7), o que provoca uma responsabilidade ainda maior na confecção do planejamento comunicacional com o qual uma empresa queira se aventurar. Aerts et al. (2007) também nos alerta para o problema do "especialista e o leigo":

> O rápido desenvolvimento e crescimento assustador das ciências, e as constantes mudanças na vida e nas artes tornam impossível para o leigo se sobressair. Não se pode ser especialista em todos os assuntos, e o que penetra na cultura popular pertencente às ciências e às artes são geralmente colocadas de lado por especialistas (AERTS et al., 2007, p. 7, tradução nossa)[5].

Compreendemos, a partir desta exposição, que a *Weltanschauung* engloba vários elementos culturais, como ciências, ética, arte, política e religião (AERTS et al., 2007,

[4] The construction of world views is not an easy enterprise. Indeed the fragmentation of our present world has deep structural causes that are ultimately related to the turbulent processes of modernisation that society has known during the past centuries.
[5] The rapid development and enormous growth of the sciences, and constant changes in cultural life and in the arts make it impossible for the lay person to keep up. One cannot be a specialist in all domains, and what penetrates into the popular culture from the sciences and the arts is often completely alienated from the specialists' practice.

p. 7). Deste modo, ela estabelece uma interação constante entre os fragmentos para que eles deixem de serem fragmentos e se tornem uma totalidade de assuntos. No entanto, avançamos no conceito da palavra para que estes fragmentos se tornem elementos que estão conectados a uma ideia central, um cerne que dará a direção para tudo que se acredita e estabelece dentro de uma cultura.

Para aplicarmos este conceito, recorremos à Ecologia da Comunicação, que "estabelece assim uma ponte entre a teoria da comunicação e a ecologia humana. No fundo, trata-se de estudar a relação entre o meio humano interno e o meio comunicativo externo" (ROMANO, 2004, p. 12). A partir deste raciocínio, espera-se que a estratégia comunicacional de uma empresa não apenas comunique seu produto ou serviço, criando no consumidor o desejo de obtê-los, mas que também se crie um vínculo identitário com o público-alvo a fim de que haja um sentimento de pertença e um chamado para a ação.

> Pelas teorias de socialização e de psicologia social sabe-se como são essenciais as relações comunicativas para a formação da identidade, a capacidade de relacionar-se com outros e a competência comunicativa. A saúde mental e a capacidade para delimitar o trato com outras pessoas e declarar-se solidário a elas aprende-se na interação direta com o entorno natural e social. E isto não pode acontecer de maneira abstrata ou medial, já que implica em ação direta no aqui e agora, interação direta em um espaço e tempo dados, no curso dos sentidos e possibilidades expressivas. Requer a qualidade especial do intercâmbio direto, do princípio dialógico (Freire). Requer o espaço da experiência sensorial concreta; a comunicação contextualizada e situacional. Exige a resposta, a reação humana, que amplia a visão, a compreensão individual do entorno social e do mundo (ROMANO, 2004, p. 17).

A *comunicação contextualizada e situacional* a qual Romano se refere diz respeito à qualidade com que a *Weltanschauung* será construída e comunicada ao mundo. Os elementos limítrofes que caracterizam a cosmovisão de uma empresa precisam estar em consonância com as premissas mais básicas do que ela representa, seja por sua marca ou por suas relações sociais, bem como pela sua promessa, a fim de que consiga reunir os fragmentos que traduzirão esta cultura.

Tomemos como exemplo uma indústria de materiais esportivos. Quais são suas ideias centrais? Prática de esportes, vida saudável. Dentro dos cinco níveis de produto, Kotler e Keller (2006) demonstram que estas ideias se configuram dentro de um benefício central, pois é o que os consumidores esperam conquistar com a compra. É

possível extrapolar estes benefícios para oferecer outras vantagens que não estão restritas ao benefício central, e a partir daí, inicia-se uma construção cultural para que o produto se torne mais atraente e para que possa estimular outras áreas sociais e de conhecimento. Um par de tênis pode estimular o desenvolvimento nas artes, por exemplo. Uma camisa pode ser um símbolo político atrelado ao esporte, e não apenas uma vestimenta. O que a empresa faz, portanto, é se apropriar destas visões de mundo a fim de que seus produtos possam se tornar ícones na relação entre ela e seus consumidores.

Romano (2004) também considera, dentro da perspectiva da Ecologia da Comunicação, que existam "lugares do tempo" em que estas relações acontecerão. Ainda utilizando como base o exemplo anterior – a fábrica de materiais esportivos, é no campo de treino em que a relação acontece primordialmente, pois é com o acessório esportivo e a inserção em uma atividade esportiva que se alcançam as promessas da marca. No entanto, as relações podem se dar também fora destes lugares. É possível que a influência de um acessório esportivo alcance lugares aos quais ele não foi primariamente destinado, como a música e as artes, mas eles também exercem seu fascínio em função da *Weltanschauung*, uma vez que a marca elegerá este âmbito também como seu:

> A comunicação é o processo e o resultado da relação, mediada pelo intercâmbio de informações e sentimentos, entre indivíduos (humanos), seus grupos e organizações sociais, instituições, etc. Por um lado, trata-se do processo de compreensão entre indivíduos e grupos sociais, processo que se desenvolve com o objetivo de facilitar a atividade social e transformadora do ser humano. Através desta atividade contribui-se para a criação, estabilização e modificação das relações e condições sociais. O objetivo final da comunicação é a compreensão dos seres humanos para a cooperação no conhecimento, emprego e/ou modificação da natureza, a fim de garantir sua existência e seu desenvolvimento físico e espiritual (ROMANO, 2004, p. 59).

Ainda que tratemos das comunicações digitais, ou seja, das redes sociais como um canal para que o conceito da *Weltanschauung* prevaleça e tome forma, é possível que isto também seja feito de modo analógico. Como já afirmamos, as religiões são um excelente exemplo de construção de cosmovisão. Mas, voltando ao mundo empresarial, outras empresas conseguiram fazer o mesmo. A indústria de cigarros fez o que hoje

seria impensável e criminoso: associar o hábito do fumo a ter uma vida de sucesso. As propagandas do cigarro Hollywood, na década de 80, faziam isso com extrema maestria: aliavam o consumo da marca a atividades recreativas com equipamentos de alto custo, como jet-ski e *paraglider*. Em outra propaganda da década de 90, associava o fumo ao sucesso em atividades paralelas à profissão da pessoa, como "analistas de sistema que pilotam [motocicletas]", e outros exemplos.

Compreende-se, a partir daí, que a cosmovisão está ligada ao estímulo que o público-alvo recebe e como ele se comportará a partir deste, mas não apenas isso: fará com que este estímulo seja engendrado na identidade do consumidor a fim de que ele passe a se comportar baseado no benefício que o produto o trará, ainda que inconscientemente, conforme nos explica Romano (2004, p. 147):

> Para Thomas Muntschick, "ecologia da comunicação" é um termo técnico para uma nova crítica da economia política da comunicação. Segundo este pesquisador, a tecnificação e comercialização da comunicação levaram à industrialização, com o objetivo de converter o indivíduo em receptor ideal. Os meios aparecem como instrumento sistemático para a dissolução da comunicação pessoal. A colonização tecnológica e cultural do Terceiro Mundo se corresponde com a colonização da vida cotidiana do Primeiro Mundo, acelerada pela troca na estrutura perceptiva, provocado pelas estruturas produtivas das sociedades altamente desenvolvidas.

Se tomarmos a etimologia de *ecologia*, teremos a palavra grega *oikos*, que significa casa, lugar, refúgio, segurança, bem-estar, etc. (ROMANO, 2004, p. 147). Compreendemos com isso que o intuito da cosmovisão, além de criar um chamado para a ação, é também criar um estado de conforto, para que o consumidor se sinta à vontade. Significa, então, que o estreitamento identitário entre marca e público, entre bem de consumo e consumidor, chegue ao ponto de que a primeira dirá ao último "não se preocupe, nós somos iguais". Significa que a empresa que produz materiais esportivos, além de habilitar comportamentos, também se torna co-autora das atitudes e comportamentos do consumidor. Romano, neste aspecto, não deixa de tomar conhecimento da responsabilidade de tal ato ao afirmar que "surge, então, a exigência de que os seres humanos tomem consciência e assumam sua responsabilidade em seu entorno comunicacional" (ROMANO, 2004, p. 149 e 150). Ele quer dizer que as

marcas, tanto quanto os consumidores, são os responsáveis por suas atitudes, pois, afinal de contas, empresas também são feitas por pessoas.

Dentro das perspectivas macroscópica e microscópica, proposta por Romano, ateremo-nos à segunda, pois ela nos elucidará a questão com mais praticidade:

> A perspectiva microscópica analisa os efeitos da técnica nos elementos de um processo específico de comunicação. Trata-se, logo, da relação entre a técnica e os elementos estruturais tempo, espaço, atores (emissor-receptor, produtor-consumidor), meio, mensagem; assim como a relação entre a técnica e os elementos funcionais dos processos que transmitem sinais, informações, estabelecem relações e criam comunidade (ROMANO, 2004, p. 151).

No âmbito da comunicação empresarial, a cosmovisão se dará a partir da construção cultural que elege o consumidor e a própria marca como *atores*. Como já analisamos durante este estudo, cria-se uma relação de identidade e dependência entre estas duas partes a fim de que seja possível estabelecer um chamado para a ação, e para que os valores sejam engendrados no consumidor a fim de que este altere seu comportamento. O *meio* em que debruçamos aqui são as redes sociais, pois a ideia é utilizar a *Weltanschauung* como uma construtora de identidades que estabelece nesta forma de comunicação, que é onipresente[6].

A *mensagem* se caracteriza por todos os assuntos que são limítrofes à cultura empresarial que se busca estabelecer. Então, supondo que estejamos falando de uma empresa de informática, poderemos ter como estrutura (Tabela 1):

Tabela 1 – Conceito da *Weltanschauung* aplicado a uma empresa de informática.

Elemento empresarial ou cultural	Reflexo produzido.
Venda de computadores	Produzir documentos, gráficos, tabelas, comunicação em redes.
Arte	Possuir um computador com determinadas características físicas para fins artísticos, produção de peças visuais ou de áudio.
Sociedade	Possuir um computador que permita inserção a um grupo social, seja por seu valor monetário ou estético; Diferenciar-se da maioria para conferir algum tipo de status social.
Cultura	Compreender que os consumidores deste

[6] De acordo com o World Bank (2016), 60,9% da população possui algum tipo de conexão à internet.

	computador também consomem produtos culturais aos quais se identifica.
Política	Utilizar o computador ou sistema operacional pode caracterizar uma visão política.
Consumo	O computador de uma determinada marca elevará o status social do consumidor dentro do conceito de modernidade líquida de Bauman.

Fonte: Elaboração própria.

A tabela mostra como os assuntos limítrofes podem estabelecer relacionamentos culturais e identitários entre empresa e consumidor. Isto significa que a empresa que deseja construir sua cosmovisão o fará pensando não só no benefício central do produto que oferece ao mercado, mas também em todos os desdobramentos, e no impacto que sua marca causará na sociedade, tudo isto ainda dentro do conceito de Ecologia da Comunicação:

> Representa assim a suprema cultura comunicativa. A comunicação ecológica pode e deve figurar como ideia reitora de toda atuação comunicativa. A comunicação ecológica implica atenção e sinceridade recíprocas, confiança, e surge do respeito igualitário a partir do interlocutor. Corre paralela com a renúncia ao uso da violência linguística, seja na expressão, entonação, velocidade, etc. Subordina os interesses próprios dos interlocutores aos de sua comunicação conjunta. Quem só pensa em si mesmo é irremediavelmente mal educado, por mais erudito que seja. A fundamentação de uma comunidade, a adaptação dos comunicadores à comunidade pressupõe a adaptação de uns aos outros (ROMANO, 2004, p. 152 e 153).

E prossegue:

> A ecologia cultural, contínua, é um modo analítico com o qual se pode entender, estimar e reconfigurar signos, sistemas de símbolos, pautas de propriedade, controle para criar um futuro mais sustentável, justo e humano. O paradigma ecológico cria duas dimensões, um material e outra simbólica. A primeira compreende as ciências meio ambientais e a segunda é o que se denomina ecologia cultural. Robert E. Babe desenvolveu um modelo de ecologia cultural que se resume a continuação (ROMANO, 2004, p. 156).

A Ecologia da Comunicação nos permite, então, construir uma coleção de fragmentos que serão alocados sob um mesmo guarda-chuva, o que se caracterizará como a *Weltanschauung*. Estes dois conceitos, em conjunto, dão cabo de responder

questões e provocar sentimentos que não emergem por si próprios; é necessário que haja todo um estímulo comunicacional para que tal coisa aconteça. A cosmovisão está atrelada à maneira com que as sociedades encontram respostas para suas experiências (AERTS et al., 2007, p. 9), por isso, é possível que esteja limitada aos sentidos, se levarmos em consideração o idealismo filosófico. No entanto, é na construção dos sentidos bem como no reconhecimento deles que se estabelece uma série de parâmetros culturais que guiarão o comportamento do consumidor, e também criará a aura cultural da marca. Como nos explica Aerts et al. (2007, p. 9), a *Weltanschauung* é formada por "conceitos, axiomas, teoremas e metáforas que não são autoexcludentes", ou seja, tal como vínhamos defendendo, ao longo deste estudo, todos os fragmentos intercomunicam entre si formando um texto cultural completo.

O redator publicitário, dentro de todo o processo de criação de propaganda e conteúdo, será o profissional que deve estar atento às características da utilização da *Weltanschauung* dentro da estratégia comunicacional de uma empresa. De acordo com o site Rockcontent:

> Toda empresa deseja atrair e conquistar clientes. E essa é uma tarefa complicada, que exige muito empenho dos empresários e dos seus colaboradores. Para tornar esse processo um pouco mais fácil é importante investir em ações de marketing que vão contribuir para a divulgação e para a exposição da sua marca. Na ponta desse processo está a redação publicitária — técnica responsável por conceituar as campanhas de divulgação e um dos pilares da Publicidade. Apesar do nome, a redação publicitária não consiste apenas na produção de textos e abrange todo o processo criativo essencial para as atividades de comunicação. Dessa forma, o redator publicitário atua desde a criação do conceito de uma ação de marketing até o fechamento da campanha de divulgação. Um trabalho essencial para qualquer mecanismo de propaganda utilizada por uma empresa. (REDAÇÃO..., 2018).

O redator publicitário, com o auxílio de outros profissionais de comunicação, é quem conseguirá identificar os fragmentos da cosmovisão empresarial e trabalhá-los a fim de que consiga alcançar os objetivos planejados. É necessário que se conheça substancialmente os valores da empresa, bem como as estratégias de *marketing* e comunicação a fim de que se possa delimitar quais são as frentes em que se deseja atuar. Dentro da construção de todo o texto cultural, o redator publicitário é quem saberá para quem falar e como falar.

Sendo assim, o trabalho do redator publicitário é o de trazer o conceito da *Weltanschauung* para a realidade da marca, com a utilização da linguagem correta em cada nicho cultural ao qual a cosmovisão se estabelece, e garantir os recursos comunicacionais necessários a fim de que desperte o interesse, o impulso de compra e a relação de identidade entre empresa e consumidor.

3 Considerações finais

A ideia de que a *Weltanschauung* se torna uma ferramenta comunicacional na construção identitária de uma marca é reconfortante. Ainda que saibamos que esta aproximação com o público-alvo seja necessária, ainda era necessário um método de se pensar este conceito, sobretudo a partir de uma base prática. O que buscamos trazer com este artigo é que se torna necessário para as empresas transmitir não apenas os benefícios dos seus produtos, mas também todos os seus valores institucionais, elencando fragmentos limítrofes à sua atuação.

Uma empresa que busca consolidar sua relação com o público por meio da criação de identidade cultural pode se beneficiar deste estudo na medida em que ele cria uma base epistemológica que auxilia na visualização dos elementos que constroem a *Weltanschauung*. O intuito deste estudo, além de categorizar este conceito em uma base científica, também é mostrar como é possível que se sistematize a relação entre marca e consumidor.

O processo de fazer a redação publicitária exige que se leve em conta muitos elementos da área de *marketing* e comunicação. É desta forma que o redator conseguirá dominar todos os processos da produção criativa e, ainda, conseguir comunicar-se com diferentes públicos em diferentes nichos. Podemos compreender que a *Weltanschauung* é um conceito de pluralidade, pois pode dialogar com várias pessoas ou grupos distintos dentro de um mesmo ambiente. Se considerarmos um país, podemos nos comunicar com diferentes níveis sociais, etnias, faixas de educação, etc., tudo dentro de um mesmo conceito que se torna guia para as ações.

Referências

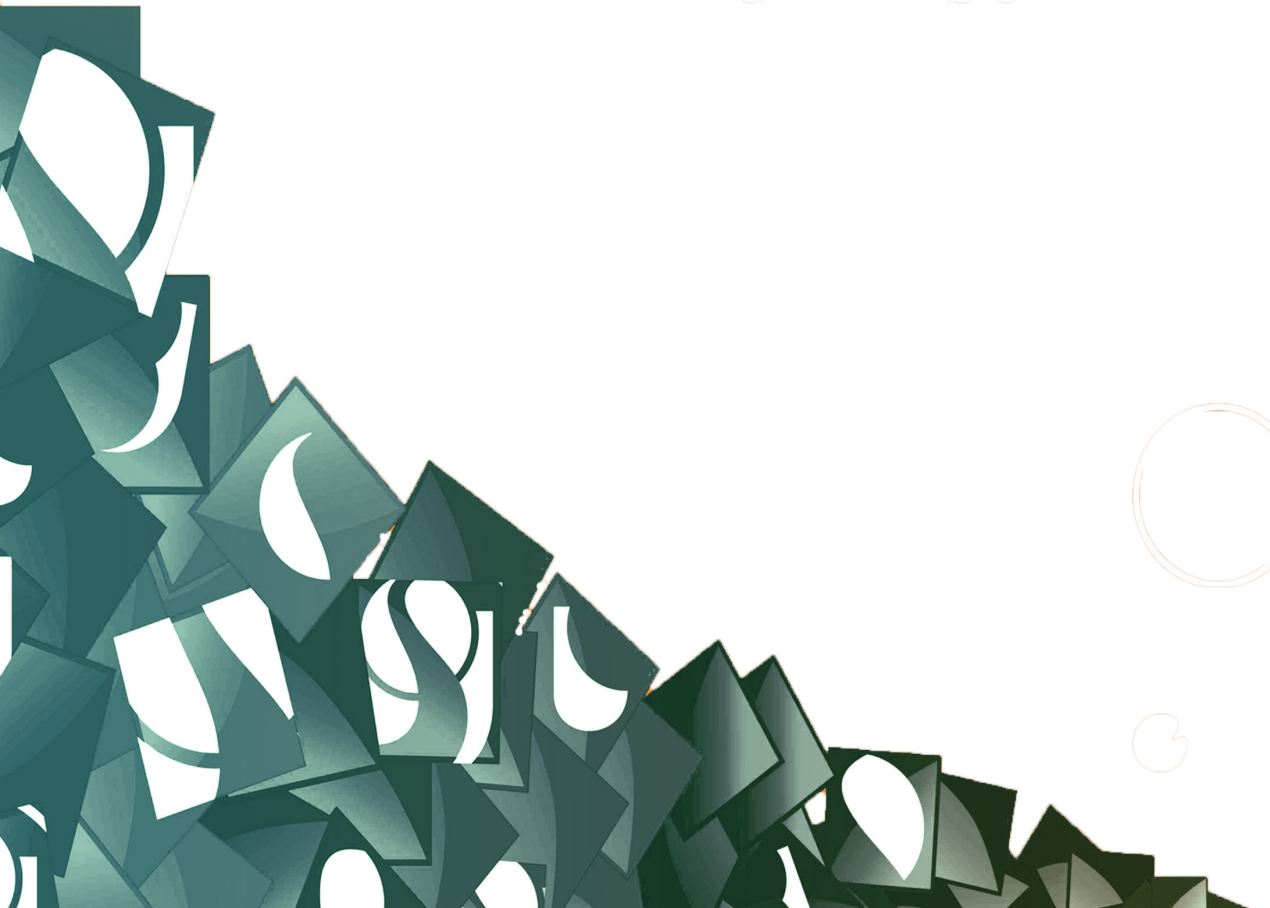
AERTS, Diederick [et al.]. **World views**: from fragmentation to integration. Bruxelas: Internet Editions. 2007.

REDAÇÃO publicitária: entenda a importância e suas características. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redacao-publicitaria/>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

ROMANO, Vicente. **Ecología de la Comunicación**. [S.I.]: Editora Hiru, 2004.

Narrativas contemporâneas nas mídias

Mesa 3



Nuances poéticas nas narrativas midiáticas infantis e juvenis: comunicação e cultura nas produções brasileiras contemporâneas para crianças e adolescentes (projeto de pesquisa)[1]

João Paulo Hergesel [2]

Resumo: É possível que existam fragmentos do poético em uma obra infantojuvenil de cunho massivo, voltada ao entretenimento trivial? De que forma essas narrativas se estruturam e moldam fenômenos expressivos? De que modo o estilo pode colaborar para a inserção de elementos que ascendam a linguagem e a desprendam do discurso meramente convencional? De que maneira as nuances poéticas criadas pelo audiovisual implicam na representação da cultura e da sociedade? O objetivo geral da pesquisa apresentada neste projeto é investigar como se formam as nuances poéticas na ficção televisiva brasileira voltada a crianças e adolescentes. A metodologia adotada mesclará a pesquisa bibliográfica com a analítica, ancorada na Narratologia, na Estilística e nos estudos contemporâneos de Comunicação, Cultura e Mídia.

Palavras-chave: Comunicação Televisiva. Comunicação Poética. Narrativas Midiáticas. Cultura Infantil. Cultura Juvenil.

1 Introdução

Este projeto é um desdobramento das discussões realizadas no Grupo de Estudos em Narrativas Midiáticas Infantis e Juvenis (PPGCC/Uniso)[3], bem como dos trabalhos desenvolvidos junto ao Grupo de Pesquisa em Narrativa Midiáticas (PPGCC/Uniso/CNPq)[4] e ao Grupo de Pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (PPGCom/UAM/CNPq)[5]. Também tivemos como embasamento as produções realizadas, em colaboração, para a Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva (OBITEL Brasil)[6] e para a Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red Inav)[7].

O itinerário percorrido para chegarmos a este projeto iniciou na monografia de graduação sobre as marcas estilísticas presentes na comunicação verbal escrita de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Pesquisador de pós-doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), jp_hergesel@hotmail.com.

[3] Disponível em: https://narrativasmidiaticasij.wordpress.com/. Data do acesso: 25 de fevereiro de 2019.

[4] Disponível em: http://namiuniso.blogspot.com/. Data do acesso: 25 de fevereiro de 2019.

[5] Disponível em: https://inovacoeserupturas.wordpress.com/. Data do acesso: 25 de fevereiro de 2019.

[6] Disponível em: http://obitelbrasil.blogspot.com/. Data do acesso: 25 de fevereiro de 2019.

[7] Disponível em: https://redinavblog.wordpress.com/. Data do acesso: 25 de fevereiro de 2019.

adolescentes nas redes sociais (HERGESEL, 2012), transitou para a dissertação de mestrado sobre os recursos estilísticos que despontam em webséries brasileiras para o público jovem (HERGESEL, 2014) e prosseguiu na tese de doutorado sobre os aspectos narrativos e estilísticos dos quais as produções do SBT se apropriam, sobretudo nas telenovelas infantojuvenis (HERGESEL, 2019).

As narrativas midiáticas infantojuvenis, em suma, sempre estiveram presentes em nossos objetos de estudo e indicaram certa inquietação no que concerne à sua relação com a comunicação poética; por meio da pesquisa apresentada neste projeto, a tendência é formalizar o plano teórico-metodológico acerca desse tipo de produto midiático. Para isso, concentraremos nossos esforços nas produções nacionais contemporâneas, com foco para as obras televisivas, no segmento da ficção seriada.

O problema de pesquisa central pode ser traduzido nos seguintes questionamentos: é possível que existam fragmentos do poético em uma obra infantojuvenil de cunho massivo, voltada ao entretenimento trivial? De que forma essas narrativas se estruturam e moldam fenômenos expressivos? De que modo o estilo pode colaborar para a inserção de elementos que ascendam a linguagem e desprendam o discurso do meramente convencional? De que maneira as nuances poéticas criadas pelo audiovisual implicam na representação da cultura e da sociedade?

A hipótese, aventada pelas observações exploratórias e por alguns estudos prévios, sugere que é perceptível a presença de momentos que se sobressaem expressivamente, ainda que em se tratando de uma mídia massiva, sobretudo no âmbito da TV aberta, com foco em narrativas que visam ao retrato do cotidiano. Isso acontece porque, hipoteticamente falando, há um conjunto de mecanismos peculiares aplicados a determinados pontos da obra, como enquadramentos pouco utilizados, iluminação intensa e/ou ausente, figurino e maquiagem, figuras de pensamento e construção disseminados, entre outros recursos estilísticos e narrativos denotadores de sentido.

O objetivo geral, portanto, é investigar como se formam as nuances poéticas na ficção televisiva brasileira voltada a crianças e adolescentes. Dentre os objetivos específicos, estão: expandir as reflexões, no âmbito da produção científica nacional, acerca da relação entre a comunicação poética e a comunicação televisiva; fomentar os estudos sobre análise narrativa e estilística nos meios audiovisuais; e refletir sobre a composição da mídia infantojuvenil, sobretudo no cenário da cultura nacional.

A metodologia adotada mesclará a pesquisa bibliográfica com a análise de conteúdo ancorada na Narratologia, na Estilística e nos estudos contemporâneos de Comunicação, Cultura e Mídia. A previsão é que, inicialmente, resgatemos o histórico dos fenômenos abrangidos (televisão, ficção seriada e mídia infantojuvenil); em seguida, apresentemos os conceitos com os quais trabalhamos (narrativa, estilo e poética); posteriormente, selecionemos os objetos de estudos, considerando suas possíveis potências comunicativas e cargas culturais; por fim, analisemos nos recortes (planos, cenas e sequências) eleitos, observando a aplicabilidade da hipótese frente aos resultados de análise.

O referencial teórico que embasará a pesquisa inclui, entre outros autores: Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Roxo (2010, 2014), Arlindo Machado (2014) e Flávio Ricco e José Armando Vannucci (2017), sobre televisão brasileira; João Batista Melo (2011), Inês Sílvia Vitorino Sampaio e Andréa Pinheiro Paiva Cavalcante (2012) e Zuleika de Paula Bueno (2016), sobre audiovisual infantojuvenil; Décio Pignatari (2011), Míriam Cristina Carlos Silva (2009, 2010, 2018) e Antonio Hohlfeldt e Míriam Cristina Carlos Silva (2017), sobre comunicação poética e mídia; Roland Barthes *et al.* (1971), Tzvetan Todorov (1982, 2006) e Candida Vilares Gancho (1991), sobre análise narrativa; e David Bordwell (2008), Jeremy Butler (2010) e Simone Maria Rocha (2016), sobre análise estilística.

A relevância desta proposta encontra-se na ampliação das reflexões acerca de narrativas televisivas que atuam diretamente no contexto de crianças e pré-adolescentes, em sentido linguístico, social, histórico e cultural. Também destacamos a necessidade de compreender o que ocorre nesse tipo de produção, tendo em vista seu impacto cognitivo, psicológico, criativo e intelectivo para esse público, ainda que indireta ou implicitamente. Por fim, acreditamos que entender a relação entre poesia e televisão é um assunto urgente, tendo em vista a carência desse tema no campo dos estudos televisivos, por mais que esse tipo de discussão indique pertinência científico-cultural.

2 Enunciado do problema[8]

O universo da Comunicação tem uma forte característica quanto a suas teorias e abordagens metodológicas: o fato de, por não ser uma ciência pura, permitir que

[8] As reflexões deste item foram registradas em discussões anteriores (HERGESEL, 2019).

diversas áreas do conhecimento contribuam com ideias e métodos, a fim de fazer com que as pesquisas avancem significativamente. Em outras palavras, a Comunicação é, de certa forma, privilegiada por motivar a interdisciplinaridade, a transdisciplinaridade e a multidisciplinaridade.

No Brasil, as pesquisas no campo dos estudos televisivos parecem destacar metodologias que exploram a transmídia e a cultura participativa. Amostra disso são as publicações incentivadas pela Rede Brasileira de Pesquisadores de Ficção Televisiva (OBITEL Brasil) nos últimos anos (LOPES, 2011, 2013, 2015, 2017). No entanto, ainda se nota a necessidade de se examinar mais cautelosamente o que ocorre no material televisual: a composição cênica, a montagem, os elementos extras, as nuances artísticas.

Heitor Leal Machado (2018) mostra, em um levantamento sobre as pesquisas brasileiras de alto impacto no campo da ficção seriada, dentro do período de 2013 a 2017, que tais trabalhos costumam ter as produções internacionais como objeto principal de análise. Quando se faz um filtro para os produtos nacionais, percebe-se que as telenovelas da Rede Globo, em especial *Avenida Brasil* (2012) e *Cheias de Charme* (2012), são as campeãs na preferência dos pesquisadores.

Por meio disso, reitera-se a relevância de expandir os horizontes da pesquisa em ficção seriada, desdobrando seu foco para além da produção norte-americana ou da Rede Globo. Também existe a necessidade de não se limitar a uma metodologia engessada, mas propor cruzamento de algumas abordagens, conforme a necessidade do objeto.

A televisão, como mencionado, é uma mídia sujeita a hibridismos e mutações, o que dificulta a criação de uma metodologia fixa para análise. Dentro dessa linha de reflexão, pesquisadores como Arlindo Machado e Marta Lucía Velez (2007) apontam que, até que se consiga alcançar um pressuposto metodológico que cumpra enfaticamente com o intuito de aprofundar as explicações sobre esse fenômeno audiovisual, torna-se necessário o uso do método de tentativas, rascunhos, experimentações.

A pesquisa proposta neste projeto, portanto, construirá suas análises com base em dois direcionamentos que, embora distintos, apresentam fortes combinações: narrativa e estilo. Para isso, desenvolve-se o raciocínio a partir da Narratologia e da Estilística (englobando, nesta esfera, os chamados “estudos estilísticos”), direcionados

para a identificação, descrição, contextualização e reflexão dos possíveis fragmentos de poesia distribuídos, ainda que timidamente, pela obra – característica que denominamos "nuances poéticas".

2.1 Comunicação, cultura e mídia infantojuvenil

As narrativas infantojuvenis consistem na criação artística e/ou cultural (livros, filmes, séries, telenovelas, etc.) destinada a crianças e adolescentes. A relevância de produções pensadas e realizadas para essa faixa etária encontra-se na possível contribuição linguística, histórica, sociopolítica e artístico-cultural que elas oferecem, além de colaborarem, de forma direta ou indireta, com a formação cognitiva, intelectual, criativa e psicológica dos jovens espectadores/consumidores.

Inicialmente, na chamada literatura primordial, as narrativas não eram separadas por público-alvo: as mesmas histórias apreciadas pelos adultos, em reuniões e rodas de conversas, acabavam sendo apresentadas às crianças. Na Idade Média, porém, alguns autores perceberam que determinados enredos pareciam atrair mais a atenção dos jovens; começou, então, a produção de conteúdo priorizando essa faixa etária.

A princípio, as histórias envolvendo fantasia – sobretudo mitos e fábulas – foram adaptadas para uma linguagem mais simples, mas se mantinham na oralidade; aos livros, cabia o caráter didático, educativo, moralizante. Como mostra João Batista Melo (2011), no século XVII, chegaram a se publicar alguns livros para adultos, dentro dessa linhagem fantasiosa, que, posteriormente, tornaram-se o cerne da literatura infantojuvenil, como é o caso de *As fábulas*, do francês La Fontaine, publicado em 1668, e *Contos da Mãe Gansa*, do também francês Charles Perrault, publicado em 1691/1697.

Segundo Melo (2011), no século XVII, outros livros – como *Robinson Crusoé*, do inglês Daniel Defoe, publicado em 1719, e *Viagens de Gulliver*, do irlandês Jonathan Swift, publicado em 1726 – traziam elementos de aventura que angariavam leitores mais jovens. Contudo, somente no início da Idade Contemporânea alguns escritores – destacamos Hans Christian Andersen (1805-1875), na Dinamarca, e Jacob (1785-1863) e Wilhelm Grimm (1786-1859), na Alemanha – tiveram as crianças como seu público-alvo e ajudaram a popularizar, em texto escrito, o que se contava a elas, sem fins exclusivamente pedagógicos.

No Brasil, até o início do século XX, esse segmento era representado pela literatura europeia, geralmente traduzida em Portugal. Apenas na fase conhecida como Pré-Modernismo, que funcionou como uma transição entre o simbolismo e o movimento modernista, as histórias nacionais para crianças se tornaram evidentes. Como pontua Marcia A. Paganini Cavéquia (2010), o grande marco da produção literária infantojuvenil brasileira, propiciando uma revolução no mercado editorial, foi *A menina do nariz arrebitado*, de Monteiro Lobato, em 1921.

No audiovisual, de acordo com Melo (2011), a primeira produção com tendência infantojuvenil foi *O regador regado*, produzido pelos Irmãos Lumiére, em 1895/1897. A narrativa registra um jovem brincando com um jardineiro: ele pisa na mangueira, interrompendo o caminho da água; depois solta o pé, fazendo jorrar água no rosto do jardineiro. Por mais que não fosse dedicado a crianças, o filme trazia elementos que vieram a caracterizar o cinema infantojuvenil, como "o humor pueril, a brincadeira e o espírito lúdico" (MELO, 2011, p. 53).

Conforme resgatado por Melo (2011), a origem do audiovisual infantojuvenil está relacionada à expectativa financeira dos donos de cinema: como as crianças eram menores que os adultos, era lógico que cabiam mais crianças em uma sessão do que adultos; em outras palavras, seriam mais ingressos vendidos e uma renda maior para o estabelecimento que exibiria o filme. Com esse raciocínio, a primeira sessão de cinema voltada a um público de joveníssimos espectadores ocorreu na Inglaterra em 07 de fevereiro de 1900 – ou em data aproximada.

Como não existia uma preocupação em se produzir filmes para esse público, eram exibidas produções que traziam uma linguagem permitida a menores, e os gêneros discursivos variavam do romance à aventura. Como sinaliza o resgate histórico de Melo (2011), somente em meados de 1910, na União Soviética e na Inglaterra, passaram a se desenvolver produções pensadas para esse público, como a série cinematográfica *Lieutenant Rose and the...*, produzida por Cecil Hepworth.

Nos Estados Unidos, prevalecia a crença de que as narrativas audiovisuais infantojuvenis não renderiam economicamente. No início dos anos 1920, Walt Disney se aproveitou da animação e passou a desenvolver os primeiros curtas-metragens destinados a crianças. Segundo Melo (2011), no final da década, o interesse passou a ser

na criação de obras que fossem destinadas tanto a crianças como a adultos, fazendo nascer o filme familiar.

No Brasil, durante a Era Vargas, foi criado o Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince); no entanto, as produções da empresa não tinham temática nem linguagem direcionadas a crianças ou a adolescentes. Um desses filmes, no entanto, conforme relata Melo (2011), feito com as técnicas de animação da época, veio a se caracterizar posteriormente como a gênese do cinema infantil brasileiro: o curta-metragem *O dragãozinho manso: Jonjoca*, de 1942[9], adaptação creditada a Humberto Mauro a partir da história de Odylo Costa Filho.

O primeiro longa-metragem infantojuvenil brasileiro, registra Melo (2011), foi *Sinfonia amazônica*, de Anélio Latini Filho, lançado no início dos anos 1950[10], que responde também como primeiro longa-metragem de animação brasileiro. O segmento infantojuvenil no cinema brasileiro também foi responsável por grandes bilheterias, tendo como destaque: *O Trapalhão nas Minas do Rei Salomão*, de J.B. Tanko, lançado em 1977, com mais de 5 milhões de espectadores[11]; *Lua de Cristal*, de Tizuka Yamazaki, lançado em 1990, com mais de 4 milhões de espectadores[12]; *Fala Sério, Mãe!*, de Pedro Vasconcelos, lançado em 2017, com mais de 3 milhões de espectadores; entre outras produções[13].

Dos filmes citados no parágrafo anterior, dois são estrelados por personalidades que conquistaram sua fama na televisão: Renato Aragão e Xuxa – esta, apresentadora de programas infantis; aquele, ator de comédias benquistas por crianças e adolescentes. A respeito dessa mídia, desde seu surgimento, as crianças e os adolescentes sempre tiveram um espaço reservado na programação. Se formos elencar os primórdios da ficção televisiva nacional, encontraremos adaptações de obras literárias voltadas a esse público, especialmente na TV Tupi, como é o caso de *Aladim e a Lâmpada Maravilhosa* (1953), *Oliver Twist* (1955), *Peter Pan* (1955), *Heidi* (1956) e a primeira versão de *Pollyana*[14] (1956-1957).

[9] Disponível em: https://bit.ly/2Iyzf5v. Data do acesso: 23 de fevereiro de 2019.
[10] O estudo de Melo (2011) aponta que o filme é de 1952; o site IMDb registra como sendo de 1951. O site AnimaMundi, por sua vez, explica que a obra começou a ser produzida em 1947, mas, por serem necessários 500 mil desenhos realizados à mão, só chegou a ser concluído em 1953.
[11] Disponível em: https://bit.ly/2SiMuXq. Data do acesso: 23 de fevereiro de 2019.
[12] Disponível em: https://bit.ly/2NqnXPb. Data do acesso: 23 de fevereiro de 2019.
[13] Disponível em: https://bit.ly/2Nn3BGE. Data do acesso: 23 de fevereiro de 2019.
[14] Embora o livro seja originalmente grafado como *Pollyanna*, essa telenovela suprimiu um "n" do título.

2.2 Poética, poético, poesia e nuances poéticas[15]

Ao discorrer sobre a comunicação poética, Décio Pignatari (2011, p. 53) defende: "Quando falamos de arte, não devemos somente pensar em pintura, literatura, música, dança, cinema". Para o autor, muitas são as manifestações da poesia, pois os objetos formam signos e, consequentemente, constroem uma linguagem. "Você pode 'ler' uma cadeira tanto quanto um poema", diz o autor (PIGNATARI, 2011, p. 53); dessa forma, é possível que leiamos os sons e as imagens e consigamos detectar e compreender os recursos de poesia que se manifestam no produto, ainda que de forma velada. Trata-se do poético.

O "poético", segundo Isabella Pichiguelli e Míriam Cristina Carlos Silva (2017, p. 4), é "uma qualidade da linguagem" que "pode se manifestar em imagens, sons, no corpo, no cinema, em distintos modos de codificação da linguagem e em diferentes suportes midiáticos". Em um estudo anterior, Silva (2010, p. 280) afirma que "poético" é um fenômeno que oferece um "constante intercâmbio entre os diversos textos da cultura, entre os quais estão os media", vindo a contribuir com o pressuposto de que existe um frutífero relacionamento entre a poesia e as mídias – e, em consequência, entre as nuances poéticas e a comunicação televisiva.

Nessa linha de raciocínio, denominamos "nuances poéticas" algo similar ao que Silva (2009, p. 51) considera "comunicação erótica", ou seja: pitadas expressivas que "desperdiçam significâncias", "aguçam os sentidos do receptor", são "signos gerando signos que geram outros signos", são "referentes gerando referentes e visando ao prazer textual". Conforme registrado em reflexões anteriores, "são passagens cuidadosamente elaboradas que demonstram zelar pela expressividade, destacando-se das demais partes que compõem determinada narrativa" (HERGESEL, 2018b, p. 6).

A definição de "nuances poéticas", com a qual trabalhamos, tem semelhanças com o "sensível", dissertado por Ana Maria Acker (2013) como sendo um elemento para compreender a experiência estética que se propaga entre a produção de sentido e a produção de presença. Para a autora, que segue o pensamento gumbrechtiano, o sensível vem a ser uma dimensão que dialoga com a sinestesia, atuando como fator tátil no espectador; o que chamamos de "nuances poéticas", contudo, não diz respeito

[15] As reflexões deste item foram registradas em discussões anteriores (HERGESEL; FERRARAZ, 2019).

necessariamente ao modo como a recepção tende a encarar o objeto, materializando-o, mas sim ao modo como o objeto é constituído. Em síntese, as nuances poéticas podem (ou não) atingir o sensorial durante sua fruição, mas essa não é a preocupação primária de nossa pesquisa.

Para somar a esses raciocínios, Denilson Lopes (2007) estabelece uma diferenciação entre a "estética do efeito", mais ligada ao grotesco e ao escândalo, e a "estética do afeto", que seria "o surgimento de um estímulo imaginativo que liga a ética diretamente à estética; não mais uma arte de limites, de transgressão, mas de possibilidades" (LOPES, 2007, p. 90). Para o autor, a obra que se propõe a apresentar traços artísticos sugere algo além do impacto, do choque, algo que motive sentimentos, sensações, emotividade; o que chamamos de "nuances poéticas", porém, está mais relacionado às estratégias para intensificar ou atenuar, para contradizer ou comparar, para ironizar ou empoleirar o produto. Em suma, as nuances poéticas podem (ou não) despertar afetos na recepção, mas essa também não é a atenção dominante de nossa pesquisa.

A ideia de "nuances poéticas", portanto, não pode ser entendida como sinônimo de "experiência estética": retomando as origens dessas palavras, *aisthesis* é a estesia, a percepção que se tem de algo, estando assim mais ligada a quem consome do que a quem produz. Para Laan de Barros (2016, p. 2), "o exercício da recepção, que envolve apropriação e produção de sentidos, pode ser definida como experiência estética. Nessa angulação, a experiência estética pode ser compreendida como percepção sensível, plena de sensações". Resumidamente, experiência estética está relacionada ao receptor/consumidor/espectador; as nuances poéticas são próprias do emissor/criador/produtor.

Para esclarecer o que entendemos por "nuances poéticas", retornamos a Pignatari (2011) e resgatamos a ideia de sintagma e paradigma. Para o autor, embasado pela teoria saussuriana, o eixo paradigmático está diretamente ligado à seleção, à semelhança, à similaridade; o eixo sintagmático, por sua vez está vinculado à combinação, à proximidade, à contiguidade. Nesse sentido, aludindo à teoria jakobsoniana, Pignatari (2011, p. 17) diz que a comunicação poética ocorre quando "o eixo de similaridade se projeta sobre o eixo de contiguidade"; mencionando a teoria

peirciana, explica que "fazer poesia é transformar o símbolo (palavra) em ícone (figura)".

Tendo também como ponto de partida tais reflexões de Pignatari, Luís Mauro Sá Martino (2013, p. 52) explica que "é característica da comunicação poética alterar as relações entre os eixos sintagmático e paradigmático na elaboração de formas inesperadas, criativas, de uso da linguagem". Ao aplicar esse pensamento na análise da "comunicação poética do humor" no seriado *Chaves* (México: Televisa, 1973-1980), o autor diz que "a poética da linguagem está também na elaboração de formas novas como modalidades de se compartilhar mensagens conhecidas" (MARTINO, 2013, p. 52).

Em um estudo aplicado às peças televisivas de Samuel Beckett, Gabriela Borges (2004, p. 150) mostra que o referido autor "explorou o seu potencial artístico e, de certa forma, promoveu um diálogo entre os seus elementos constituintes numa busca incessante por expressar o inexprimível". Para Borges, a poética televisual de Beckett pode ser observada se considerados "os mecanismos da câmera, o áudio, a iluminação e a edição em imagens em movimento, com o intuito de dar forma ao seu projeto abstrato" (BORGES, 2004, p. 151). Percebe-se que existe uma associação entre a poética (com sentido de modo de criação) e o poético (como artifício para elevar a expressividade).

Ao abordar especificamente a telenovela, Míriam Cristina Carlos Silva e Bruna Emy Camargo (2018, p. 135) classificam tal narrativa como "um produto produzido artificialmente, que leva em conta uma linguagem e um público específicos". Para as autoras, no entanto, "além de representar os fenômenos sociais, como mediadora, levando à interpretação dos fatos, pode oferecer novos modelos de realidade, sensibilizando o olhar do público, sobretudo quando converge com a arte". Isso reforça a ideia de que, mesmo em se tratando do entretenimento trivial, é possível perceber a presença de nuances poéticas.

2.3 Narrativa, estilo, poética e os estudos televisivos[16]

Para Bordwell (2008, p. 58), "o estilo é a textura tangível do filme, a superfície perceptual com a qual nos deparamos ao escutar e olhar: é a porta de entrada para

[16] As reflexões deste item foram registradas em discussões anteriores (HERGESEL; FERRARAZ, 2019).

penetrarmos e nos movermos na trama, no tema, no sentimento – e tudo mais que é importante para nós". Nesse sentido, a análise estilística mostra-se relevante na medida em que "sem interpretação e enquadramento, iluminação e comprimento de lentes, composição e corte, diálogo e trilha sonora, não poderíamos apreender o mundo da história" (BORDWELL, 2008, p. 57 e 58).

Desdobrando esse raciocínio, Kristin Thompson (2003) percebeu que as principais características do cinema clássico hollywoodiano se repetiam nas produções televisivas estadunidenses, sobretudo em se tratando de narrativas de ficção, o que possibilitou o início de um estudo sobre o estilo televisivo. Em diálogo com essa observação, Jeremy G. Butler (2010) dedica-se a uma metodologia de análise estilística voltada exclusivamente à televisão, relacionando as obras com o contexto cultural em que estão inseridas.

Esse percurso vai ao encontro do que Simone Maria Rocha (2016) executa em se tratando de estilo na ficção televisiva brasileira: a autora explica que "a televisão apoia-se no estilo – cenário, iluminação, videografia, edição e assim por diante – para definir o tom/atmosfera, para atrair os telespectadores, para construir significados e narrativas" (p. 24). Para ela, o estilo televisivo pode "denotar, expressar, simbolizar, decorar, persuadir, chamar ou interpelar, diferenciar, significar ao vivo", além de estar presente "na interseção de padrões culturais, econômicos, tecnológicos e de códigos semióticos/estéticos" (ROCHA, 2016, p. 34).

Em complementação, Míriam Cristina Carlos Silva (2018) propõe um processo metodológico para observação de aspectos poéticos nos meios audiovisuais. Para a autora, que se dedica à análise de produções ibero-americanas, deve-se, inicialmente, observar o objeto "anotando os elementos de maior peso dramático" (SILVA, 2018, p, 7); em seguida, deve-se assistir novamente ao produto, atentando-se a "aspectos estéticos, tais como o uso da cor, enquadramentos, elementos de cena, figurino e ambientação". Juntamente à descrição das cenas, deve-se pontuar aspectos narrativos, para que, somada a isso, seja feita a leitura dos aspectos poéticos, "entendidos como 'qualidade da linguagem' criativa e criadora, capaz de comunicar por meio do sensível" (SILVA, 2018, p. 7).

A adoção da análise narrativa e estilística levou em consideração o fato de: (1) a análise narrativa propiciar um entendimento sobre a estrutura utilizada para se contar a

história, abrangendo aspectos internos e externos; (2) a análise estilística possibilitar uma imersão nos mecanismos utilizados para realizar a comunicação, tendo em vista elementos textuais – como registros de câmera, *mise-en-scène* e trilha sonora – e sociais. Definido o objeto de estudo e a metodologia analítica, partimos para os critérios do *corpus*.

Segundo trabalhos desenvolvidos pelo Grupo de Pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (PPGCom/UAM/CNPq), a análise narrativa e estilística de determinado produto não deve ser aplicada ao longo de sua totalidade, pois isso resultaria num esforço desnecessário e inviável de ser realizado. A recomendação, segundo os autores (PUCCI JUNIOR *et a.l*, 2013), é selecionar "pontos nodais" da trama, isto é, momentos que trazem forte relevância para o desenvolvimento da história.

A análise narrativa, conforme entendida aqui, tenta compreender os motivos que levam à sua criação, os potenciais efeitos de sua fruição, a representação sociocultural de sua criação e os possíveis reflexos de sua disseminação. Utilizando os procedimentos metodológicos direcionados à estrutura (*e.g.* BARTHES *et al.*, 1971; TODOROV, 1982, 2006), levaremos em consideração as atividades internas e externas da obra televisiva, visto que experiências anteriores (HERGESEL; SILVA, 2018) apontaram que esse processo de análise pode ser aplicado também em produtos audiovisuais cotidianos.

A análise estilística, por sua vez, investiga os fatos expressivos da linguagem de acordo com seu conteúdo emocional, como a expressão dos fatos da sensibilidade por meio da linguagem e a ação dos fatos da linguagem sobre a sensibilidade (BALLY, 1905, 1909). Quando aplicada à televisão, a análise estilística permite "estar consciente dos elementos formais" e "um entendimento mais sofisticado da programação, além de uma apreciação mais nuançada dos textos que são mais ambiciosos do ponto de vista estético" (ROCHA, 2016, p. 19).

Acreditamos, com experiências anteriores (HERGESEL; FERRARAZ, 2018), que, mediante a identificação de recursos projetores de lirismo, da estruturação de uma obra objetivada à demarcação autoral, da representação psicossocial registrada por tais elementos, dentre outros aspectos, tais estudos mostram-se pertinentes para os produtos televisivos.

3 Resultados esperados

Ao partirmos da hipótese de que, para além de uma narrativa corriqueira, existem fenômenos expressivos capazes de elevar o nível de poeticidade, pretende-se, com as análises desenvolvidas, descobrir quais fenômenos são esses e de que forma eles são aplicados, considerando o público a que se destinam. Por envolver programas de distintas produtoras e/ou emissoras de televisão, de roteiristas e diretores diversos, espera-se, ainda, verificar quais são as semelhanças e quais são as diferenças entre as produções, sinalizando as tendências da teledramaturgia infantojuvenil nacional.

Estudos prévios indicaram algumas direções, como: a arquitetação de uma narrativa composta pela manutenção do maniqueísmo, pela abordagem de conflitos familiares e sociais, pela presença de alegorias nacionais, pela trilha sonora pleonástica, pela inclusão de dogmas religiosos e pelo aporte pedagógico envolvido (HERGESEL, 2017); e a construção de um estilo com cores vibrantes e de alta nitidez, angulação prioritariamente frontal e correspondente às falas, figurino específico para cada personagem (ou coletivo), trilha musical pop romântica, diálogos em nível informal e atuações bem posicionadas (HERGESEL; FERRARAZ, 2017b).

Também se destacou, em pesquisas antecedentes, a presença de nuances poéticas para atenuar situações trágicas, como a morte da mãe e do pai da protagonista. Tendo como exemplo a telenovela *As Aventuras de Poliana* (SBT), verificou-se que, o uso da alegoria e da elipse para comunicar o falecimento dos pais da protagonista – "a primeira, sendo uma estratégia de contar, por meio do recurso intradiegético (como o sonho), o que a diegese em si não é capaz; a segunda, sendo uma opção para esconder fatalidades e deixá-las subentendidas na cognição do espectador" (HERGESEL, 2018b, p. 13).

Esperamos que o desenvolvimento de novas análises, tendo em mente a temática aqui apresentada, resulte em artigos e ensaios que aprofundem as reflexões sobre a relação entre poesia e televisão. Conforme os resultados forem surgindo, eles serão avaliados e disseminados por meio de publicações em periódicos científicos e apresentações em congressos da área de Comunicação, bem como serão oferecidas palestras e oficinas. Toma-se como exemplo a oficina realizada no 41.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, acerca da composição de narrativas televisivas infantojuvenis (Cf. HERGESEL, 2018a).

4 Cronograma

O projeto aqui apresentado tem previsão de duração de 24 meses, conforme quadro abaixo:

Figura 1 – Cronograma de realização das atividades.

Semestre	Atividades desenvolvidas
1.º sem./2019	• Submissão de projeto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso) • Início às leituras e fichamentos • Criação de blog para disseminação da pesquisa • Colaboração ao Grupo de Pesquisa em Narrativas Midiáticas (NAMI) (PPGCC/Uniso/CNPq) • Colaboração ao Grupo de Pesquisa Inovações e Rupturas na Ficção Televisiva Brasileira (PPGCom/UAM/CNPq) • Colaboração ao Grupo de Estudos em Narrativas Midiáticas Infantil e Juvenil (NAMI-IJ) (PPGCC/Uniso/CNPq) • Colaboração à Rede de Pesquisadores em Ficção Televisiva Brasileira (OBITEL Brasil) • Colaboração à Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales (Red Inav) • Contribuição como parecerista *ad hoc* em periódicos acadêmicos • Participação na Compós 2019
2.º sem./2019	• Continuidade à constituição de arcabouço teórico da pesquisa • Desenvolvimento de artigos científicos • Submissão de artigos para publicação • Alimentação do blog criado para disseminação da pesquisa • Colaboração aos grupos de pesquisa vinculados • Colaboração às redes de pesquisa vinculadas • Contribuição como parecerista *ad hoc* em periódicos acadêmicos • Participação na Intercom 2019, no Epecom 2019 e na Socine 2019
1.º sem./2020	• Início à delimitação e análises do *corpus* • Desenvolvimento de artigos científicos e submissão para publicação • Colaboração aos grupos e às redes de pesquisa vinculados • Alimentação do blog criado para disseminação da pesquisa • Contribuição como parecerista *ad hoc* em periódicos acadêmicos • Participação na Compós 2020
2.º sem./2020	• Continuidade à constituição de arcabouço teórico da pesquisa • Desenvolvimento de artigos científicos e submissão para publicação • Colaboração aos grupos e às redes de pesquisa vinculados • Alimentação do blog criado para disseminação da pesquisa • Contribuição como parecerista *ad hoc* em periódicos acadêmicos • Participação na Intercom 2020, no Epecom 2020 e na Socine 2020
1.º sem./2021	• Conclusão do projeto • Publicação de livro relacionado ao projeto • Entrega do Relatório Final à Uniso

Fonte: Elaboração própria.

5 Disseminação e avaliação

Os resultados serão avaliados e disseminados por meio de publicações em periódicos científicos e apresentações em congressos da área de Comunicação. Acredita-se que, ao apresentar recortes e *papers* ramificados da pesquisa central em grupos temáticos e ouvir as críticas e aconselhamentos dos pares, possíveis adequações poderão ser feitas, com o propósito de preencher lacunas e enriquecer o trabalho. Crê-se, ainda, que, ao submeter artigos e ensaios que colaborem com a temática pesquisada a revistas científicas – destacadas com *qualis B1* ou superior – e receber o parecer da comissão avaliadora, possíveis desvios poderão ser corrigidos, a fim de formular fundamentações e análises mais encorpadas.

Para além dessas estratégias, a disseminação tende a ocorrer de outras três formas: por meio de blog voltado ao tema, de acesso livre e periodicamente atualizado com informações pertinentes e resenhas de assuntos diretos e correlatos; com o apoio do Grupo de Estudos em Narrativas Midiáticas Infantis e Juvenis (NAMI-IJ), vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso) e certificado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq); e com a compilação dos trabalhos realizados em forma de livro digital, também de acesso livre e gratuito.

Referências

ACKER, A. M. **Entre efeito de presença e de sentido**: experiências estéticas do futebol no cinema brasileiro contemporâneo. 2013.179 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ARISTÓTELES. Poética [séc. IV a.C.]. In: OS PENSADORES. **Aristóteles**. São Paulo: Nova Cultural, 1999, p. 37-75.

BALLY, C. **Précis de stylistique**: esquisse d'une methode fondée sur l'étude du français moderne, Genebra: A. Eggimann, 1905.

BALLY, C. **Traité de stylistique française**. Paris: Klincksieck, 1909.

BARROS, L. Experiência estética: comunicação sem anestesia. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, XXV, 2016, UFG. Anais: Compós, 2016.

BARTHES, R. [et al.]. **As estruturas narrativas**. Petrópolis: Vozes, 1971.

BORDWELL, D. **Figuras traçadas na luz**: a encenação no cinema. Campinas: Papirus, 2008.

BORDWELL, D. Historical Poetics of Cinema. In: BORDWELL, D. **The Cinematic Text**: Methods and Approaches. New York: AMS Press, 1989, p. 369-398.

BORGES, G. A poética televisual de Samuel Beckett. **Galáxia**, São Paulo, n. 8, p. 149-160, 2004.

BUENO, Z. P. **Leia o livro, veja o filme, compre o disco**: a formação do cinema juvenil brasileiro. Maringá: Eduem, 2016.

BUTLER, J. G. **Television style**. Nova Iorque: Routledge, 2010.

CAVÉQUIA, M. A. P. **Breve panorama da Literatura Infantil e Juvenil no Brasil**. São Paulo: Abrale, 2010.

GANCHO, C. V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Ática, 1991.

HERGESEL, J. P. **Estilística cibernética e expressividade adolescente**: um estudo sobre atualizações de status no Facebook. Monografia (Licenciatura em Letras) – Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2012.

HERGESEL, J. P. **Considerações estilísticas sobre webséries brasileiras**: a narrativa midiática no contexto do universo on-line. 2014. 226 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2014.

HERGESEL, J. P. Carrossel de sentimentos: melodrama na telenovela do SBT. **Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 19, p. 72-82, 2017.

HERGESEL, J. P. As narrativas midiáticas infantojuvenis e a televisão: analisando séries e novelas. 06 de setembro de 2018. Oficina do 41.º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 70 slides. Joinville (SC): Intercom, 2018a.

HERGESEL, J. P. Poéticas da morte em *As Aventuras de Poliana* (SBT). In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XLI, 2018, Univille. Anais: Intercom, 2018b.

HERGESEL, J. P. **A televisão brasileira em ritmo de festa**: a telepoética nas produções do SBT. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Anhembi Morumbi, 2019.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Estilística: uma possível metodologia para análise de narrativas televisivas. **Tríade**, Sorocaba, v. 5, n. 9, p. 18-33, 2017a.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Melodrama infantojuvenil na televisão brasileira: análise estilística de Carrossel (SBT, 2012-2013). **Conexão: Comunicação e**

Cultura, Caxias do Sul, v. 16, n. 31, p. 201-222, 2017b.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. **Estilo SBT de comunicar**: análise de programas de auditório. Alumínio: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2018.

HERGESEL, J. P.; FERRARAZ, R. Nuances poéticas na ficção televisiva brasileira: análise de As Aventuras de Poliana (SBT). In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, XXVIII, 2019, PUC/RS. Anais: Compós, 2019.

HERGESEL; J. P.; SILVA, M. C. C. **Mídia, narrativa e estilo**: literatura, cinema, videoclipe e telejornal. Alumínio: Jogo de Palavras; Votorantim: Provocare, 2018.

HOHLFELDT, A.; SILVA, M. C. C. **O poético das mídias**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2017.

LOPES, D. **A delicadeza**: estética, experiência, paisagens. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2007.

LOPES, M. I. V. (org.). **Ficção televisiva transmidiática no Brasil**: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOPES, M. I. V. (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LOPES, M. I. V. (org.). **Por uma teoria de fãs da ficção televisiva brasileira II**: práticas de fãs no ambiente da cultura participativa. Porto Alegre: Sulina, 2017.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 6. ed. São Paulo: Senac, 2014.

MACHADO, A.; LUCÍA VELÉZ, M. Questões metodológicas relacionadas com a análise de televisão. **E-Compós**, Brasília, v. 8, p. 1-15, abr. 2007.

MACHADO, H. L. As pesquisas sobre ficção seriada: Um estudo da produção acadêmica brasileira de 2013 a 2017. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, XXVII, 2018, PUC/Minas. Anais: Compós, 2018.

MARTINO, L. M. S. A comunicação poética do humor no seriado "Chaves": as estratégias do cômico durante a "trupe clássica" (1973-1980). **Tríade**, Sorocaba, v. 1, n. 1, p. 41-57, 2013.

MELO, J. B. **Lanterna mágica**: infância e cinema infantil. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

PICHIGUELLI, I.; SILVA, M. C. C. Comunicação, poesia e o religare. **Comunicologia**, Brasília, v. 10, n. 2, p. 3-18, 2017.

PIGNATARI, D. **O que é comunicação poética**. 10. ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2011.

PUCCI JUNIOR. R. L. [et al.]. Avenida Brasil: o lugar da transmidiação entre as estratégias narrativas da telenovela brasileira. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 975-131.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (org.). **História da televisão no Brasil**: do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2010.

RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (org.). **Televisão, história e gêneros**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

RICCO, F.; VANNUCCI, J. A. **Biografia da televisão brasileira**. São Paulo: Matrix, 2017.

ROCHA, S. M. **Estilo televisivo**: e sua pertinência para a TV como prática cultural. Florianópolis: Insular, 2016.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. **Qualidade na programação infantil da TV Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

SILVA, M. C. C. **A pele palpável da palavra**: a comunicação erótica em Oswald de Andrade. Sorocaba: Provocare, 2009.

SILVA, M. C. C. Contribuições de Iuri Lotman para a Comunicação: sobre a complexidade do signo poético. In: FERREIRA, G. M. [et al.]. **Teorias da Comunicação**: trajetórias investigativas. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2010, p. 273-291.

SILVA, M. C. C. Representações poéticas da morte nas narrativas midiáticas: Um Conto Chinês. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-17, 2018.

SILVA, M. C. C.; CAMARGO, B. E. Representações da morte nas narrativas midiáticas: a poética da novela *Velho Chico*. **Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 32, n. 80, p. 133-141, 2018.

THOMPSON, K. **Storytelling in Film and Television**. Cambridge (Massachusetts); Londres: Harvard University Press, 2003.

TODOROV, T. **A gramática do Decameron**. São Paulo: Perspectiva, 1982.

TODOROV, T. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

Rizoma Contaminado: Que motivos levam as Fake News se tornarem um fenômeno de compartilhamento no mundo virtual?[1]

Briza Gabriela Moreira Martins[2]
Guilherme Juliani de Carvalho[3]

Resumo: Fake News: compartilhamento maldoso ou negligência à verdade? Este estudo tem por finalidade analisar o fenômeno da viralização das Fake News no ciberespaço, ou seja, nos meios de comunicação ligados à internet, como as redes sociais e aplicativos, como Whatsapp. Está inserida nessa análise, uma pesquisa sobre as consequências sociais produzidas pelas notícias falsas, bem como o combate a essa "tendência mundial", que é o compartilhamento inconsequente dessas notícias.

Palavras-chave: Fake News. Credibilidade. Crimes virtuais. Jornalismo. Problema social.

1 Introdução

Um Rizoma Contaminado é a melhor interpretação encontrada para retratar esse estudo. O rizoma, na botânica, espalha-se sem qualquer pudor, rompendo barreiras, para dar vida à outra planta. A Fake News utiliza os mesmos preceitos, utilizando-se do campo cibernético para chegar aos usuários, e transformar esses usuários em novos propagadores de sua ideia.

A Fake News tornou-se um fenômeno mundial, incomodando e atrapalhando muitas pessoas, empresas e governos. Ela abala estruturas econômicas, sociais e políticas, através da vinculação de algo que não é real, mas em contrapartida, muito chamativo. Pelo fato de ter um alcance estrondoso, tem o poder de mudar cenários, criando situações confusas, como um pré-julgamento de fatos tidos como verdadeiros. Aliada a isso está a pressa vivida pelas pessoas atualmente, numa mistura de euforia e preguiça, em divulgar informações em primeira mão, e não checar a veracidade através da fonte.

Mas qual o motivo que leva a ser criada uma Fake News? Por que ela ganha tanta força na internet? Sem dúvida porque é nela que a notícia se espalha de forma mais rápida e tem um alcance maior. Nos dias de hoje, quem não está conectado

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Marketing e Professora de Pós-Graduação na Instituição de ensino superior em Belo Horizonte (Universidade Fumec), martins.briza@gmail.com.

[3] Mestre em Marketing e Professor Adjunto da Universidade Paulista (UNIP), guilherme.carvalho@docente.unip.br.

virtualmente, está fora de boa parte do que acontece na sociedade. Exemplo disso é uma postagem de um jogo online, que ultrapassou mais de um milhão de mensagens, quebrando, de longe, qualquer interação das mídias convencionais.

No caso das Fake News, quebra-se outro recorde, pois elas chegam ao ponto de ser compartilhada 70% mais do que qualquer outra notícia. Mais do que a Tevê, o rádio e qualquer outro meio de comunicação, é na internet que a sociedade tem escolhido para dar voz e vez a suas atitudes. O lado financeiro também é levado em consideração, pois esse estudo traz a maneira como os produtores das notícias falsas transformaram esse hábito em "negócio rentável". Também é de se destacar o combate às Fake News, que precisou ser incorporado como parte das ações oficiais dos governos e instituições, para que contrainformações sejam dadas rapidamente para amenizar os impactos desse Rizoma Contaminado. Enfim, da sua criação, ao compartilhamento e suas consequências, há muito mais do que simples "inocência" ou "mero engano".

2 Novas Mídias

"Conhecimento é poder", escreveu o filósofo Thomas Hobbes Malmesbury em seu livro O Leviata (MALMESBURY, 1651). Com o apogeu da internet, a comunicação – antes um processo unilateral em que o receptor desempenhava um papel passivo, passou por intensas mudanças. As pessoas passaram a serem detentoras de um poder maior dentro da sociedade. Isso porque a informação tornou-se aberta nas novas mídias de comunicação. Ou seja, o receptor antes apenas ouvinte no processo e comunicação, passou a ser, também, produtor de conteúdo.

Mansell (2009) explica que o cidadão comum ganha poder nesse novo contexto, pois deixa de ser apenas receptor, como era na fase da televisão e do rádio. Agora, é produtor de conteúdo, emitindo sua opinião de diferentes formas e interagindo com os emissores através de redes sociais virtuais e mídias sociais. O receptor é sujeito ativo neste novo processo de comunicação. As pessoas se valem da tecnologia, através de aplicativos e redes sociais. Na Argentina, por exemplo, isso já existe na prática, com o Partido de la Red. A metodologia é simples: eleger uma pessoa qualquer, que precise apenas votar de acordo com a vontade da maioria. E essa maioria decide o voto do parlamentar, através de consultas frequentes por um aplicativo. A votação online ajuda na rapidez e logística do processo.

No Brasil, esse procedimento de participação popular já existe, podendo o cidadão colocar em votação no congresso leis que acreditem ser de utilidade pública. Esse direito está especificado na Constituição Federal, "A iniciativa popular pode ser exercida pela apresentação à Câmara dos Deputados de projeto de lei subscrito por, no mínimo, um por cento do eleitorado nacional, distribuído pelo menos por cinco Estados, com não menos de três décimos por cento dos eleitores de cada um deles" (art. 61, § 2º, CF).

O canal onde o cidadão ganha poder é sem dúvida as redes sociais. É o caso do Facebook, atualmente, o site mais acessado do mundo. Não há como negar que, o que se passa por ali, influencia, de forma geral, a condução das sociedades. O Facebook inclusive já é o canal principal de informação de muitos órgãos oficiais dos governos constituídos, como Prefeituras, por exemplo. Outras novas mídias, como o canal do Youtube, o Instagram e o Whatsapp seguem a mesma linha. É um sucesso garantido de influência, uma vez que a adesão é maciça por parte das pessoas. Onde há público, há lugar para se ter o que falar.

É claro que ainda há muitas pessoas sem acesso à Internet no mundo. No Brasil, mais de 40% ainda não tem acesso em suas residências (SANTOS, 2018). Mas, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), entre 2005 e 2015, o número de casas conectadas saltou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, um aumento de cerca de 450%. Nas Américas, a média é de 64% de penetração da internet nos domicílios. Esse número chega a 84% na Europa. Mesmo que a totalidade dessas pessoas não seja participativa, uma parcela já é suficiente para alterar rumos. No Brasil, por exemplo, se 10% da população cobrar por um posicionamento público, serão 20 milhões de cidadãos se manifestando, número suficiente para ser levado em consideração.

Não há como negar, portanto, que as influências para a sociedade virão ainda mais fortes a partir desses novos comunicadores. A tendência de estar em sintonia com as novas mídias acontece pela ideia de que todo mundo (ou quase) agora tem a possibilidade de interagir *on-line*.

Isso sacia uma tendência do cidadão da época em que se vive, que passou de um simples receptor de informação para um nível de colaborador, co-criador, segundo também Robin Mansell. "Todos se tornam produtores de conteúdo" (O'REILLY, 2005).

Para ele, essa nova realidade é um mundo em que os cidadãos, a mídia, o público antigo, decide o que é importante, e não apenas poucas pessoas em um quarto dos fundos.

2.1 Compartilhamento, alcance e viralização

Qualquer pessoa no mundo está a seis graus de distância de qualquer outra: é o que diz a teoria do psicólogo americano Stanley Milgram. Em 1961, ele mandou cartas para várias pessoas pedindo que fizessem a mensagem chegar a alguém determinado por ele em outra cidade. Essas pessoas só poderiam mandar a mensagem para alguém conhecido até chegar ao alvo. A carta passava, em média, por cinco pessoas antes do destino, em um total de 6 "graus" de separação.

Em 2003, o sociólogo americano Duncan Watts repetiu o experimento, desta vez, com e-mails. Ele pediu que 18 mil voluntários contatassem 18 pessoas por ele desconhecidas. Novamente, a média bateu nos seis graus. A partir do momento em que se vive em sociedade, o ser humano está inserido em uma rede. Quanto mais ele participar de diferentes comunidades, mais informações ele terá girando a seu redor.

Isso determina também o compartilhamento de suas informações e conhecimento, conforme estudo do Departamento de Ciência da Informação da Universidade Estadual de Londrina. Essa pesquisa afirma ainda que o ser humano se agrupa com seus semelhantes e vai estabelecendo relações de trabalho, de amizade, enfim, relações de interesses que se desenvolvem e se modificam conforme a sua trajetória.

Essa disseminação de informação voltada a interesses em grupo fica clara em matéria divulgada há alguns anos (POST..., 2012), quando um post do Facebook bateu o recorde em número de comentários. Foram 1.001.552 (um milhão, mil, quinhentos e cinquenta e duas) mensagens, deixadas por fãs do game Frontierville, entrando para o Guinness World Record como o primeiro item do Facebook a receber mais de um milhão de comentários. Esses são alguns exemplos da capacidade de compartilhamento de uma informação que chega às novas mídias. Elas possuem, pelo menos, duas características fundamentais para o sucesso de sua propagação: é rápida e não possui barreiras territoriais. Por conta desses dois fatores, a informação torna-se desenfreada, para saciar os desejos de quem irá divulgá-la primeiro. O "furo" nas reportagens sempre

foi sinônimo de competência, diferenciação por parte de um profissional. Mas esse profissional hoje tem mais pressa do que nunca, pois qualquer "amador" que esteja ao seu lado pode divulgar antes dele, através do seu celular. O alcance dessas notícias conta ainda com a ajuda de uma compulsividade que já toma conta de, pelo menos, 30% dos brasileiros (BUENO, 2010), que é a Síndrome da Pressa.

Do ponto de vista da comunicação, temos o ser humano escravo dessa síndrome rotineiramente. Assim que recebe uma informação, ele a julga, comenta e compartilha antes mesmo de absorvê-la por completo. Cientistas da computação das universidades de Columbia, nos EUA, e do Instituto Nacional da França, concluíram em estudo que 59% dos usuários do Twitter compartilham links sem ler as matérias, apenas baseando-se no título do artigo. Para um coautor do estudo, Arnaud Legout – Pesquisador na INRIA Sophia Antipolis (Instituto de Pesquisa voltado para o campo das ciências tecnológicas e digitais, França) – as pessoas estão mais dispostas a compartilhar um artigo do que lê-lo. Esse alastramento desenfreado poderia ser comparado na biologia como um rizoma, que é uma estrutura componente em algumas plantas cujos brotos podem ramificar-se em qualquer ponto e transformar-se em um bulbo ou um tubérculo (RAMOS; MEIMES).

Essa peculiaridade do rizoma botânico gerou o termo para dar nome a um modelo descritivo na teoria dos filósofos Gilles Deleuze e Félix Guattari. Para eles, não são meios lógicos que dão origem à estrutura do conhecimento. Não há um ponto chave de partida, fixo e imutável, mas sim as diferentes influências, observações e conceitos, a partir de todos os pontos. Ou seja, tipicamente o que acontece com a informação. Juntando-se todos esses ingredientes, teremos o fenômeno da viralização, ou seja, a informação sendo espalhada impulsivamente através de compartilhamentos, como um rizoma numa velocidade que nem mesmo Deleuze e Guattari poderiam imaginar.

2.2 Contaminação do rizoma

Assim como o rizoma das plantas, que não conhece limites para se propagar, da mesma forma é a informação que se torna de domínio público. Ela sofre alterações conforme vai se expandindo, pois sofre interferências de acordo com a percepção de seus receptores. São proporções difíceis de ser calculadas.

Em seu estudo sobre a WEB 2.0, Tim O'Reilly (2005) já pregava que a medida que os usuários adicionam novos conteúdos e novos sites, eles são vinculados à estrutura da Web por outros usuários que descobrem o conteúdo e se vinculam a ele. Indo além da interatividade, a WEB 3.0 traz um formato que personaliza o conteúdo de maior relevância de acordo com as preferências de cada pessoa (Fapcom, 2014).

Tanto para a 2.0 como para a 3.0, o pensamento de O'Reilly é válido em sua comparação com as sinapses que se formam no cérebro, com associações cada vez mais fortes por meio de repetição ou intensidade. Assim, age a teia de conexões, crescendo organicamente como uma saída da atividade coletiva de todos os usuários da web.

Tudo isso parece uma engrenagem perfeita a ser trabalhada. Pois nesse processo, tem-se: campo aberto para novas ideias/debates; participação/inserção em massa do público; acesso mais democrático a informações; plataformas inteligentes, como os aplicativos, que auxiliam e facilitam a vida das pessoas.

Até aqui, tudo parece funcionar muito bem. Toda essa estrutura forma um grande Rizoma, que vai se espalhando pela "grande teia mundial", como é conhecida a World Wide Web (WWW).

Mas, assim como nas plantas, aqui, esse Rizoma também sofre interferências no seu processo de ramificação. Ele tem sido cada vez mais atacado por "pragas" que recodificam todo o seu contexto e alteram o resultado de seu objetivo inicial.

Essas "pragas" são as Fake News e o resultado final é o chamado de "pós-verdade".

A "pós-verdade" sempre existiu, mas ganhou força há pouco tempo, sendo considerada a palavra do ano pelo dicionário oficial da Universidade de Oxford em 2016. A Universidade define a pós-verdade como um adjetivo definido como "relacionado a ou denotando circunstâncias em que fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal".

A pós-verdade teve seu auge como palavra devido ao hábito comum, em nível mundial, da propagação das Fake News, notícias falsas geradas com propósitos obscuros, na maioria das vezes, para prejudicar pessoas (públicas ou não) ou ganhar vantagem (financeiramente e politicamente). Entre agosto e oito de novembro de 2016, data da última eleição americana, as Fake News ganharam mais atenção do que os sites de notícias convencionais, de acordo com o editor-fundador da empresa de notícias

digitais Buzzfeed, Craig Silverman. Somente no Facebook, as notícias falsas tiveram 8,7 milhões de compartilhamentos, reações e comentários, enquanto as notícias convencionais obtiveram 7,3 milhões (DW Brasil, 2016).

A SaferNet Brasil, ONG que monitora denúncias de crimes digitais, apontou na ocasião para esse grande perigo das Fake News: o fenômeno de se espalhar mentiras influenciando opiniões e atitudes das pessoas (PAINS, 2017).

Ou seja, uma simples atitude de cada um, de clicar no simples botão de "compartilhar" algo que não faz ideia de ser verídico, é o que ocasiona, em grande escala, um tsunami incontrolável.

3 Real x Virtual dos Rizomas

O que é realidade e o que é notícia falsa se confunde na Internet. É sabido que notícias "plantadas" ou "encomendadas" sempre existiram em todos os meios de comunicação, para atender interesses de grupos econômicos ou do governo, por exemplo. Em mais uma de suas citações, Umberto Eco, em entrevista à Época, atenta que a internet não seleciona a informação.

> Há de tudo por lá... Outro dia publicaram fofocas a meu respeito, e tive de intervir e corrigir os erros e absurdos. A internet ainda é um mundo selvagem e perigoso. Tudo surge lá sem hierarquia. A imensa quantidade de coisas que circula é pior que a falta de informação. O excesso de informação provoca a amnésia. Informação demais faz mal (MILÃO, 2016).

Em outra citação, ao discursar na aceitação do título de Doutor Honoris Causa em Comunicação e Cultura na Universidade de Turim, Eco (ECO..., 2015) enfatiza que as mídias sociais deram o direito à fala a legiões de imbecis que, anteriormente, falavam somente no bar, depois de uma taça de vinho, sem causar dano à coletividade. Diziam imediatamente a eles para calar a boca, enquanto agora eles têm o mesmo direito à fala que um ganhador do Prêmio Nobel. O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade.

E toda essa imensidão de notícias – verdadeiras ou não – está à disposição do público. Público esse que deixou de ser apenas o receptor perante a televisão e o rádio, para tornar-se disseminador e também criador de notícias na Internet, que tem um alcance muito maior que os outros meios de comunicação. Por essa razão, o Rizoma

Contaminado – que é o compartilhamento das informações falsas em larga escala – se aproveita de pelo menos dois fatores para ser criado e propagado:

a) É um conteúdo atrativo, que chama a atenção por diversos motivos, como curiosidades e fatos envolvendo pessoas públicas;
b) As pessoas confiam nas redes sociais e não sabem discernir as notícias verdadeiras das falsas.

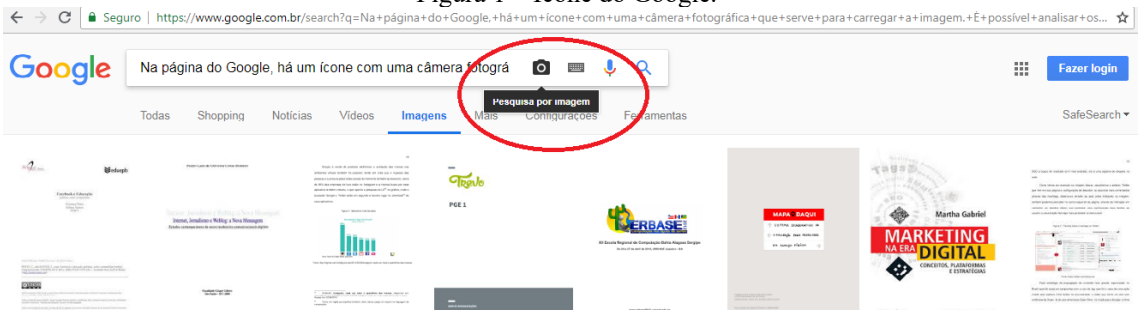
Essa conclusão pode ser confirmada através do levantamento produzido pela Universidade de Stanford, dos Estados Unidos (BROOKE, 2016). O estudo revelou que crianças e jovens têm dificuldades para avaliar a credibilidade de notícias na Internet, confiando em praticamente tudo o que é publicado e compartilhando, quando acham interessantes. Verificou-se também que ser um usuário frequente das redes sociais não habilita ninguém a ser considerado um experiente no campo virtual. Ou seja, o indivíduo pode dedicar horas de seu dia à internet, mas continuar sendo um "amador digital".

Essa falta de experiência faz com que os jovens tenham dificuldade para, por exemplo, diferenciar publicações espontâneas das patrocinadas. E também em identificar se a origem ou a fonte das informações é confiável. Foram mais de sete mil estudantes do ensino médio envolvidos. Comandada pelo autor-líder Sam Wineburg – professor de História e diretor do grupo educacional de História da Universidade de Stanford – a pesquisa aponta uma tendência que pode muito bem ser aplicada ao público em geral: as pessoas dão mais atenção ao conteúdo encontrado do que à sua origem. Ou seja, se a informação é interessante, acaba sendo compartilhada, sem qualquer consulta a sua veracidade.

O professor Pablo Ortellado, do curso de Gestão de Políticas Públicas na Escola de Artes, Ciências e Humanidades da USP, ressalta a importância de se ter uma "educação para a mídia", para que o consumo das notícias passe a ser mais saudável na esfera verídica. Para o professor, os leitores devem ter uma postura crítica e praticar hábitos simples que podem ajudar a distinguir uma Fake News. Entre as práticas apontadas por Ortellado, estão: duvidar de quem cita dados sem revelar fontes e suspeitar de frases que contenham expressões como "a maior/menor/melhor/pior do mundo", ou seja, que tendem ao exagero. Uma terceira prática refere-se à utilização, na página do Google, de um ícone em formato de câmera fotográfica (Fig. 1), que serve

para carregar a imagem (Fig. 2). É possível analisar os resultados que o buscador oferece e comparar se a imagem faz sentido no contexto em que está sendo usada.

Figura 1 – Ícone do Google.



Fonte: Imagem capturada da página do Google.

Figura 2 – Ferramenta para carregar imagem.

Fonte: Imagem capturada da página do Google.

4 Impactos sociais

Se as Fake News causam desordem em um sistema, podemos relacionar esse efeito com a entropia, que é justamente a medida do grau dessa desordem. Ao inserir uma informação no meio, esse meio se altera. É o que prega a Lei de termodinâmica de Rudolf Clausius, em 1865 (SALLES, 2012). Na ocasião, ele abordava a entropia, que ocorre em consequência de uma mudança física ou química. Em geral, ela acontece como resultado de um "processo". Por conta disso, é possível muito bem aplicar essa situação no caso dos Impactos Sociais ocasionados pelas Fake News. Essas, por sua vez, são produtos que, uma vez jogados na Internet, tornam-se "perturbações na estabilidade global", que é a mesma regra do princípio de Clausius.

Salles (2012) afirma que "não ocorrem processos nos quais a entropia de um sistema isolado decresça: em qualquer processo que tenha lugar em um sistema isolado, a entropia do sistema aumenta ou permanece constante". É o mesmo relacionamento que ocorre com as Fake News. Não há volta atrás. Rumores, boatos, fofoca... Qualquer

coisa pode se tornar uma Fake News, produzida, na maioria das vezes, para prejudicar a reputação e credibilidade de alguém. Acontece na área política, dos negócios, saúde, religião.

Mas, muitos propagam as Fake News por impulso, para ter o mérito de "estar à frente", mais informado que as outras pessoas. É novamente a "Síndrome da Pressa", que leva muitas vezes a desfechos estarrecedores. Segundo Marília Castro Neves (2018, p. 12) "No afã de rebater insinuações, também sem provas, na rede social de um colega aposentado, de que os autores seriam policiais militares ou soldados do Exército, perdi a oportunidade de permanecer calada. Nesses tempos de Fake News temos que ser cuidadosos".

A frase acima, do dia 18 de maio de 2018, é da desembargadora Marília Castro Neves, do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ), que pede desculpas por ter espalhado notícia sem checar antes a veracidade. O caso em questão é do assassinato da vereadora do Rio de Janeiro, Marielle Franco, o qual a desembargadora afirmava estar engajada com bandidos.

Também no mesmo caso, o deputado Alberto Fraga (DEM-DF) postou na sua conta do Twitter, sobre Marielle: "engravidou aos 16 anos, ex-esposa do Marcinho VP, usuária de maconha, defensora de facção rival e eleita pelo Comando Vermelho, exonerou, recentemente, seis funcionários, mas quem a matou foi a PM". Horas mais tarde, apagou o conteúdo. Esse é um típico caso de um impacto social provocado por uma Fake News, em que o caráter e a história de uma pessoa foram julgados de acordo com informações não verdadeiras.

E percebe-se que seu compartilhamento não é exclusividade da parte da população sem estudo ou sem acesso à informação, mas também de pessoas esclarecidas, que exercem cargos importantes dentro de uma sociedade.

Mas apenas um pedido de desculpas é suficiente para reparar um erro de gravidade tão grande como esse? Uma vez lançada na rede, uma Fake News atinge proporções irreparáveis.

Um estudo publicado em março deste ano pelo Instituto de Tecnologia de Massachusetts (DIZIKES, 2018), dos Estados Unidos, revela que as notícias falsas se espalham 70% mais rápido que as verdadeiras, em razão de seu conteúdo atrativo.

Por consequência, elas alcançam muito mais gente. Cientistas desse instituto analisaram, entre 2006 e 2017, 126 mil postagens do Twitter replicadas por três milhões de pessoas. O resultado é que as informações falsas ganham espaço na internet em todos os aspectos: é mais rápida, mais profunda e com mais abrangência que as verdadeiras. Em palavras próprias, foi contatado:

> Um novo estudo de três estudiosos do MIT descobriu que as notícias falsas se espalham mais rapidamente na rede social do que as notícias reais – e por uma margem substancial. "Descobrimos que a falsidade se difunde significativamente mais longe, mais rápido, mais profundamente e mais amplamente do que a verdade, em todas as categorias de informação e, em muitos casos, em uma ordem de magnitude", diz Sinan Aral, professor do MIT Sloan School of Management e co-autor de um novo artigo detalhando as descobertas. (DIZIKES, 2018).

Nesse estudo, foi comprovado que cada postagem verdadeira atinge, em média, mil pessoas, enquanto as postagens falsas mais populares atingem de mil a 100 mil pessoas. Com base nesses números, como é possível calcular, por exemplo, os estragos feitos pelo repórter Jayson Blair, em 2003, que trabalhava para o The New York Times – um dos principais jornais norte-americanos. Para ganhar fama e notoriedade, passou cinco meses produzindo matérias sensacionalistas, mas, no entanto, eram falsas. Entre suas mentiras, Blair fingia enviar matérias de lugares onde não estava, usava fotos para forjar detalhes que não havia presenciado e inventava declarações. Cerca de 600 reportagens de sua autoria publicadas desde 1998 foram checadas por conta desse escândalo, todas suspeitas de serem apenas criações do então profissional de comunicação, que foi banido do seu veículo de comunicação após a verdade vir à tona.

Esse caso de Blair foi citado como exemplo em artigo publicado na revista Jornalismo Brasileiro da ECA/USP (RIVERA, 2005), por ocasião de um estudo que visava identificar quais os mecanismos utilizados pelas redações dos dois maiores jornais paulistas de circulação nacional – Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, com o intuito de aumentar a checagem das notícias, como forma de evitar erros, fraudes, plágios e manipulações. Isso com base que o impacto das notícias falsas leva a uma situação de antidemocracia, e priva o cidadão do acesso à informação que lhe é garantido por lei na maior parte das nações democráticas.

Sendo assim, as Fake News são oficialmente encaradas como um perigo real, de grandes proporções, uma vez que gera desconfiança inclusive nas ações das instituições governamentais, ou seja, do poder constituído, como, por exemplo, no estudo sobre a "Campanha Antivacinação", abordado na sequência deste trabalho.

5 Metodologia

Este estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e documental, no que diz respeito aos seus procedimentos. Quanto aos fins, este é um estudo explicativo (BIROCHI, 2015).

A pesquisa explicativa tem por objetivo elucidar como se dão os fenômenos e comportamentos observados, ou seja, procura conexões entre causa e efeitos. Ainda, um estudo de caso acerca do movimento antivacina que tomou o mundo em 2018 foi desenvolvido para melhor elucidar o problema abordado neste artigo. O estudo de caso é definido por Eisenhart (1989, p. 534 apud BIROCHI, 2015) como sendo concebido como "[...] uma estratégia de pesquisa orientada para a compreensão das dinâmicas que emergem de contextos singulares".

6 A "Campanha Antivacinação"

Vacinar é uma das formas mais efetivas e de menor custo para reduzir a mortalidade infantil, conforme a Organização Mundial da Saúde. No entanto, Europa, Estados Unidos e, aos poucos, Brasil, precisam lidar com uma pedra no sapato: pais que se recusam a vacinar as crianças. A escolha, aparentemente individual, afeta todo mundo: a lógica da vacina é que imunizar uma população impede que o vírus se propague.

No Brasil, um caso recente é o da vacinação da febre amarela. A epidemia chegou à capital paulista em outubro de 2017. O governo já anunciava a disponibilidade de vacina, principalmente em áreas de risco, como cidades próximas a matas e zona rural. Filas começaram a se formar pela procura do medicamento. No mês de março, a vacina passou a ser recomendada pelo Ministério da Saúde em todo o território nacional.

Mas, assim como muitos casos que ganham interesse da mídia, a vacinação também ganhou a atenção das Fake News e não demorou a chegar aos cidadãos. Em

janeiro deste ano já circulava nas redes sociais que uma receita natural poderia garantir a proteção contra a febre amarela. No mesmo mês foi divulgado que tomar própolis diluído em água ou suco poderia espantar o mosquito que transmite a febre amarela. Em fevereiro, a tônica foi outra, através do aplicativo WhatsApp, o vírus da febre amarela vem sofrendo mutações e mesmo vacinados corremos riscos.

A partir de então, notou-se diminuição do interesse das pessoas em tomar a vacina. A situação se inverteu: não havia mais filas nas unidades de saúde e as doses ficaram estocadas. Foi responsável por isso o receio da população, bombardeada com as notícias inverídicas, segundo a epidemiologista Laurence Cibrelus, chefe da estratégia de combate à doença dentro da Organização Mundial da Saúde (OMS).

A tese de Cibrelus reflete a afirmação do pesquisador do Inria – Instituto de Pesquisa das Ciências e Tecnologias Digitais na França, Arnaud Legout (LEGOUT, 2015), quando cita que as pessoas estão mais dispostas a compartilhar um artigo do que lê-lo. Isso é típico do consumo moderno de informações. As pessoas formam uma opinião com base em um resumo ou resumo de resumos, sem fazer um esforço para ir mais fundo. E é aí que surgem as Fake News, com seus devastadores impactos sociais.

7 Considerações finais

Para a pergunta desse estudo, "compartilhamento por maldade ou por negligência de se apurar a verdade?", faz sentido responder que há relacionamento nas duas questões. Basicamente, a Fake News nasce com uma finalidade, que pode variar, por exemplo, entre prejudicar alguém; levar vantagem em algum negócio; ganhar dinheiro através de cliques ou visualizações.

Mas os motivos que levam ao seu sucesso, ou seja, de sua viralização são outros. O seu crescimento acontece pelos receptores dessa mensagem falsa. Ela ganha força porque encontra nos usuários da internet um perfeito hospedeiro e propagador de sua ideia, porque o sensacionalismo e interesse da Fake News o aguçam a não guardar aquela mensagem apenas para si.

O impulso em compartilhar uma notícia aparentemente importante se junta à já comprovada preguiça em se pesquisar sobre a real veracidade do assunto. Soma-se a isso um terceiro fator – que agora não é restrito a apenas jornalistas – que é a pressa em divulgar primeiro do que os outros a referida notícia. Assim, o usuário transforma essa

Fake News em um rizoma contaminado, que vai desenfreadamente atingindo outros usuários e assim por diante. É como uma epidemia, que através de uma célula, contamina as outras e faz todo o corpo perecer.

Ressalta-se que a disseminação da Fake News pode ocorrer em todos os meios de comunicação, como tevê e rádio. Mas é na internet que ela encontra o ambiente mais favorável para compartilhamentos, porque é o canal mais usual hoje em dia da comunicação. Levy (1999, p. 249) que "a humanidade reúne todas as suas espécies em uma única sociedade", e esta sociedade pode ser encontrada dentro do ciberespaço.

E nesse ciberespaço, todos passam a serem produtores de informações. Assim relata Recuero (2009), que com o aumento de usuários em redes sociais, surgem novos desafios para jornalistas e portais de notícias no ambiente online. Porém, diferente do que acontecia nas mídias tradicionais, uma das características que chama atenção para o tema é a criação de conteúdo pelos próprios usuários de redes sociais, além da interatividade entre o jornalista e os usuários. Com isso, a internet virou um ambiente próprio para a difusão de Fake News, ou seja, notícias falsas que se espalham por toda a rede, gerando dúvidas sobre a veracidade de fatos e colocando em risco a credibilidade jornalística.

O combate a essa "tendência mundial" está aberto em vários caminhos. Mas para o professor Wineburg, responsável por estudos sobre o assunto, é fundamental criar materiais que possam ajudar os professores a ensinar os alunos a melhorar a capacidade de identificar a credibilidade das notícias que encontram online, mostrando a ligação entre alfabetização digital e uma cidadania mais consciente.

Só com ações como essas é que as Fake News trarão menos danos às instituições, pessoas e direitos, enfim, à sociedade como um todo. Danos esses que são a consequência de sua criação tendenciosa e do compartilhamento irracional. Checagem de informações e duvidar sempre são soluções para a diminuição de sua propagação.

Referências

AUGUSTO, Otávio. Fake news ameaçam a vacinação no Brasil e ressuscitam doenças. **Correio Braziliense**, 30 de julho de 2018. Política. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/07/30/interna_politica,698273/fake-news-ameacam-a-vacinacao-no-brasil-e-ressuscitam-doencas.shtml>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

BOMFIM, Emanuel. Chegada da febre amarela à cidade de SP pode indicar continuação de epidemia, diz governo. **UOL**, 2017. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/estado/2017/10/24/chegada-da-febre-amarela-a-cidade-de-sp-ja-era-esperada-diz-secretaria.htm>. Data do acesso: 10 de julho de 2018.

BUENO, Chris. Síndrome da pressa já afeta cerca de 30% dos brasileiros, diz especialista. **UOL**, 06 de julho de 2010. Ciência e Saúde. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/ciencia/ultimas-noticias/redacao/2010/07/06/sindrome-da-pressa-ja-afeta-cerca-de-30-dos-brasileiros-diz-especialista.htm>. Data do acesso: 20 de julho de 2018.

BURGOS, Pedro. É verdade que estamos a 6 graus de qualquer outra pessoa do mundo? **Super Interessante**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/e-verdade-que-estamos-a-6-graus-de-qualquer-outra-pessoa-do-mundo/>. Data do acesso: 03 de junho de 2018.

CANCIAN, Natália. Ação contra sarampo e pólio orienta vacinar de novo criança já vacinada. **Folha de S. Paulo**, 31 de julho de 2018. Cotidiano. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/07/vacinacao-contra-polio-e-sarampo-deve-imunizar-112-milhoes-de-criancas.shtml>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

CARDOSO, Marcelo. Vacina da febre amarela passa a ser recomendada para todo o Brasil. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/febre-amarela/noticia/vacina-da-febre-amarela-passa-a-ser-recomendada-para-todo-o-brasil.ghtml>. Data do acesso: 10 de julho de 2018.

COLLUCCI, Cláudia. Deixar de vacinar filhos é ilegal no Brasil; falta mensagem. **Folha de S. Paulo**, 19 de junho de 2018. Cotidiao. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2018/06/deixar-de-vacinar-filhos-e-ilegal-no-brasil-falta-mensagem.shtml>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

COSTA, Mariana Timóteo da. Fake news tiveram influência na vacinação contra a febre amarela no Brasil, diz chefe da OMS. **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/noticia/fake-news-tiveram-influencia-na-vacinacao-contra-a-febre-amarela-no-brasil-diz-chefe-da-oms.ghtml>. Data do acesso: 14 de maio de 2018.

DELEUZE Gilles; GUATTARI Félix. **Mil Platôs** – Capitalismo e Esquizofrenia. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1995.

DIZIKES, Peter. **Estudo**: no Twitter, notícias falsas viajam mais rápido do que histórias verdadeiras. [S.I.]: MIT News Office, 2018. Disponível em: <http://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>. Data do acesso: 22 de junho de 2018.

DOMINGOS, Roney. Receita natural imuniza contra a febre amarela ou cura a doença? Não é verdade! **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-

e/noticia/receita-natural-imuniza-contra-a-febre-amarela-ou-cura-a-doenca-nao-e-verdade.ghtml>. Data do acesso: 10 de julho de 2018.

DOMINGOS, Roney. Tomar própolis repele mosquito da febre amarela? Não é verdade! **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/tomar-propolis-repele-mosquito-da-febre-amarela-nao-e-verdade.ghtml>. Data do acesso: 10 de julho de 2018.

DOMINGOS, Roney. Fiocruz diz que mutações do vírus afetam eficácia da vacina contra a febre amarela? Não é verdade! **G1**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/e-ou-nao-e/noticia/fiocruz-diz-que-mutacoes-do-virus-afetam-eficacia-da-vacina-contra-a-febre-amarela-nao-e-verdade.ghtml>. Data do acesso: 14 de maio de 2018.

DONALD, Brooke. Pesquisadores de Stanford acham que os estudantes têm dificuldade em julgar a credibilidade da informação online. **Stanford Graduate School of Education**, 22 de novembro, 2016. Histórias de pesquisa. Disponível em: <https://ed.stanford.edu/news/stanford-researchers-find-students-have-trouble-judging-credibility-information-online>. Data do acesso: 23 de junho de 2018.

ECO: **"Redes sociais deram voz a legião de imbecis"**. [S.I.]: Fórum, 2015. Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/eco-redes-sociais-deram-voz-a-legiao-de-imbecis>. Data do acesso: 28 de julho de 2018.

GOVERNO e entidades médicas lançam manifesto a favor da vacinação. **Correio Braziliense**, 2018. Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/brasil/2018/07/26/interna-brasil,697672/governo-e-entidades-medicas-lancam-manifesto-a-favor-da-vacinacao.shtml>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1997.

LORENZ, Edward N. **A essência do caos**. Brasília: Editora Unb, 1996.

MALMESBURY, Thomas Hobbes. **Leviatã** – ou matéria, forma e poder de um Estado Eclesiástico e Civil. 1951. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/marcos/hdh_thomas_hobbes_leviatan.pdf>. Data do acesso: 10 de maio de 2018.

MANSELL, Robin, Poder, cultura das mídias e novas mídias. **MATRIZes**, São Paulo, ano 3, n. 1, ago./dez. 2009. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38243/41028>. Data do acesso: 10 de maio de 2018.

MARQUES, Júlia; MOREIRA, Rene. Mais agressivo, H1N1 triplica mortes por gripe; São Paulo é o Estado mais afetado. **Estadão**, 24 de julho de 2018. Saúde. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,mais-agressivo-h1n1-triplica-mortes-

por-gripe-criancas-nao-batem-meta-vacinal,70002412574>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

MARTINEAU, Kim. Novo estudo destaca o poder da multidão para transmitir notícias no Twitter. **Data Science Institute**, 2016. Disponível em: <https://translate.google.com.br/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://datascience.columbia.edu/new-study-highlights-power-crowd-transmit-news-twitter&prev=search>. Data do acesso: 14 de maio de 2018.

MILÃO, Luís Antônio Gironi de. Umberto Eco: "Informação demais faz mal". **Época**, 19 de fevereiro de 2016. Ideias. Disponível em: <https://epoca.globo.com/ideias/noticia/2013/07/bumberto-ecob-informacao-demais-faz-mal.html>. Data do acesso: 10 de julho de 2018.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Vacinação: quais são as vacinas, para que servem, por que vacinar, mitos. Disponível em: <http://portalms.saude.gov.br/acoes-e-programas/vacinacao/vacine-se>. Data do acesso: 14 de agosto de 2018.

NOTÍCIAS falsas divulgadas na internet se tornam um problema mundial. G1, 29 de janeiro de 2017. Fantástico. Disponível em: <http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2017/01/noticias-falsas-divulgadas-na-internet-se-tornam-um-problema-mundial.html>. Data do acesso: 20 de julho de 2018.

ORTELLADO, Pablo. Robô ensina os leitores a checar a veracidade de uma notícia. **Jornal da USP**, 2016. Disponível em: <http://jornal.usp.br/atualidades/robo-ensina-leitores-a-checar-a-veracidade-de-uma-noticia>. Data do acesso: 07 de julho de 2018.

O'REILLY, Tim. **O que é a Web 2.0?** [S.I.]: O'Reilly, 2005. Disponível em: <https://translate.google.com/translate?hl=pt-BR&sl=en&u=http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html&prev=search>. Data do acesso: 03 de junho de 2018.

PAINS, Clarissa. Espalhar boatos na internet gerando pânico é crime, dizem especialistas. **O Globo**, 09 de fevereiro de 2017. Sociedade. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/sociedade/espalhar-boatos-na-internet-gerando-panico-crime-dizem-especialistas-20897145#ixzz5PiEL5dJC>. Data do acesso: 20 de julho de 2018.

POST no Facebook com mais de 1 milhão de comentários bate recorde. G1, 01 de fevereiro de 2012. Tecnologia e Games. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/02/post-no-facebook-com-mais-de-1-milhao-de-comentarios-bate-recorde.html>. Data do acesso: 06 de julho de 2018.

RAMOS, Lucas; MEIMES, Maíra. Rizoma. UFRGS. Disponível em: <www.ufrgs.br/e-psico/subjetivacao/espaco/rizoma.html>. Data do acesso: 20 de julho de 2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIVERA, Lourdes Maria Alvarez. Os jornais paulistas depois do caso Jayson Blair. **Revista Pj:Br Jornalismo Brasileiro**, São Paulo, edição 05, 2005. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/ensaios5_a.htm>. Data do acesso: 14 de julho de 2018.

SALLES, Talita Izabela. Uma proposta de sequência didática de termodinâmica para o ensino médio. UFRGS, 2012. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/napead/repositorio/objetos/leis-da-termodinamica/segunda-lei.php.> Data do aceso: 10 de julho de 2018.

SANTOS, Bárbara Ferreira. Acesso a Internet no Brasil é baixo. **Exame**, 29 de janeiro de 2018. Brasil. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo>. Data do acesso: 15 de maio de 2018.

TOMAÉL, Maria Inês; ALCARÁ, Adriana Rosecler; DI CHIARA, Ivone Guerreiro. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005 Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf/>. Data do acesso: 03 de junho de 2018.

VIEIRA, Patrícia. Desembargadora pede desculpa a Marielle em carta para professora com Síndrome de Down. **IG**, 2018. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2018/04/5532621-desembargadora-pede-desculpa-a-marielle-em-carta-para-professora-com-sindrome-de-down.html>. Data do acesso: 12 de julho de 2018.

Como a realidade virtual pode transformar a comunicação digital no facebook e trazer um impacto negativo nas relações interpessoais?[1]

Guilherme Juliani de Carvalho[2]
Beatriz da Silva Facchin[3]
Bruna Rodrigues Ramires[4]

Resumo: A rápida evolução das tecnologias de informação, comunicação e entretenimento está transformando o cotidiano das pessoas, gerando novas formas de se relacionar com os outros por meio das redes sociais digitais. Dessa forma, o presente artigo pretende avaliar a transformação da comunicação interpessoal ao longo dos anos até os dias atuais e, com o lançamento do primeiro aplicativo de realidade virtual do Facebook, refletir como a convergência da rede social com a realidade virtual pode impactar negativamente as relações, causando isolamento e alienação. O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e exploratória, onde se entendeu que ainda há um longo caminho até a popularização dos dispositivos de realidade virtual, mas que, pela forma como o Facebook tem se posicionado, esse cenário é plausível. Assim, espera-se que esta pesquisa amplie a discussão sobre o tema e contribua para avaliar o curso dessa questão.

Palavras-chave: Redes sociais. Realidade virtual. Facebook. Comunicação. Interação.

1 Introdução

As projeções da realidade fazem parte da vida humana como forma de expressão, manifestadas em pinturas, cinema, teatro, jogos, etc. Com a criação do computador e o avanço da tecnologia, essas projeções foram potencializadas, gerando ambientes tridimensionais interativos, através da realidade virtual (TORI; KIRNER, 2006).

A realidade virtual é uma tecnologia que permite experiência para seu usuário através de um ambiente simulado em que é possível vivenciar e interferir através de estímulos corporais. Sua aplicação em jogos, diagnósticos medicinais e auxílio na educação mostram que essa tecnologia está cada dia mais acessível.

Porém, até que ponto a imersão nessas projeções é considerada uma prática saudável? No contexto contemporâneo, as pessoas já passam horas imersas em seus computadores, tablets e smartphones, que se tornaram essenciais à vida social, "fazendo

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Marketing e Professor Adjunto da Universidade Paulista (Unip), Guilherme.carvalho@docente.unip.br.
[3] Pós-Graduada em Gestão da Comunicação nas Mídias Digitais (Senac Sorocaba), beatrizfacchinijornal@gmail.com.
[4] Pós-Graduada em Gestão da Comunicação nas Mídias Digitais (Senac Sorocaba), contato.ramiresdesign@gmail.com.

a mediação das nossas relações sociais, de nossa auto-identidade e do nosso sentido mais amplo de vida social" (SANTAELLA, 2003, p. 105), especialmente, através das redes sociais digitais, como o Facebook. Agora, com o lançamento da versão beta de seu primeiro aplicativo de realidade virtual, será que a disponibilidade desse recurso vai trazer mais dependência às pessoas?

Em virtude dessa convergência, questões éticas e morais serão mais questionadas do que nunca, mas ainda há poucos estudos sobre o tema e suas possíveis consequências. Dessa forma, busca-se compreender o conceito de redes sociais e a relação intrínseca da comunicação interpessoal com a tecnologia. Qual a atual conjuntura das relações interpessoais e, com a rápida evolução das tecnologias, como a realidade virtual pode transformar a comunicação no Facebook e trazer um impacto negativo nas relações interpessoais causando alienação e isolamento do mundo real?

2 Mídias x Redes Sociais

Redes sociais são agrupamentos de pessoas que até pouco tempo existia somente no plano físico, e muito se assemelha ao de comunidade, ao também afirmar que estas podem ser formadas por organizações ou pessoas que compartilham valores e objetivos comuns. Com o advento da tecnologia, potencializada pelo poder agregador da rede mundial de computadores, agora, este conceito também é mantido e reproduzido em âmbito virtual, onde cada pessoa representa o nó de uma grande teia (DAMASCENO, 2015).

Sendo assim, as redes sociais estão em todas as partes, e não somente no meio virtual, de acordo com o senso comum. O termo rede social só fora migrado para o mundo virtual na década de 80, "quando foram criados os primeiros sistemas de discussões com possibilidade de troca de mensagens públicas" (KAPLAN; HAENLEIN, 2010 apud HIDALGO; KLEIN, 2017, p. 102) e até hoje essas redes têm, como principal objetivo, conectar pessoas através de perfis em canais de mídias digitais. Dessa forma, uma mídia social é o meio que uma rede social se utiliza para interagir com diversas variações de acordo com sua finalidade, formato e público de interesse, como, por exemplo, vídeos, blogs e as redes sociais digitais propriamente ditas.

De acordo com Lopes e Araújo (2016), a organização dessas redes sociais digitais é feita em categorias, que incluem plataformas de relacionamento (Facebook,

LinkedIn), microblogging (Twitter), fotografia (Instagram, Flickr, Pinterest), vídeo (YouTube, Vimeo), social news (Digg, Reddit), transmissão em streaming (Periscope, Meerkat, Ustream), social gaming (World of Warcraft), bookmarking (Delicious, StumbleUpon), blogs (Wordpress, Blogger, Tumblr), entre outras.

Com essa infinidade de plataformas, não é à toa que as pessoas passam cada vez mais tempo nas redes sociais digitais. Segundo o levantamento mais recente da eMarketer (2017), 2,46 milhões de pessoas já as usam em sua rotina, isso representa um terço da população mundial e um crescimento de 8,2% em relação a 2016. Desses usuários, 60,8% estão no Facebook, que é de longe, a rede social mais popular do mundo atualmente.

Já no Brasil, conforme a pesquisa divulgada pelo CONECTA (2017), comunidade de pesquisa online do Ibope, o Whatsapp é a rede social mais utilizada pelos brasileiros, totalizando 91% dos entrevistados. Em seguida, estão Facebook (86%), Instagram (60%) e Messenger (59%), sendo todos esses aplicativos propriedade de Mark Zuckerberg, um dos fundadores do Facebook.

2.1 Facebook

O Facebook começou sua trajetória em 2004, quando fora criado por Mark Zuckerberg, Dustin Mozkovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard, com o intuito de catalogar as estudantes mais atraentes do campus, através de comparações de fotos que foram coletadas a partir do sistema de segurança da Universidade. Sendo assim, inicialmente, o acesso era restrito apenas ao corpo estudantil e, na época, era conhecido como thefacebook.com. Com o crescimento do site, tornou-se uma rede social em que os usuários pudessem se encontrar, partilhando informações e fotografias.

Os usuários cadastrados nele, através de um perfil pessoal ou uma página de negócios, são capazes de interagir com outras pessoas através de conteúdos publicados, mensagens instantâneas e compartilhamentos. Além disso, há também a possibilidade de participar de grupos que reúnem usuários com os mesmos objetivos, interesses e necessidades. Segundo Nowak e Spiller (2017), funcionários do Facebook: todos os meses, um bilhão de pessoas participa de algum desses grupos e todos os dias mais de 800 milhões de usuários, em média, “curtem” algum conteúdo publicado na rede.

Com esse intuito de conectar pessoas, o Facebook trouxe um impacto de cunho social ao aproximar suas conexões e incentivar a interação com o conteúdo gerado, formando um "[...] espaço informacional, multidimensional que, dependente da interação do usuário, permite a este o acesso, a manipulação, a transformação e o intercâmbio de seus fluxos codificados de informação" (SANTAELLA, 2004, p. 45), aspectos que, para Santaella, caracterizam o ciberespaço. Lévy complementa, definindo o ciberespaço, ou a rede, como o "novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica [...] também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo" (LÉVY, 2008, p. 17).

Além do impacto gerado no ciberespaço, o Facebook também trouxe impactos na esfera 'off-line' por conta desse intercâmbio de informações. Segundo Mostafa (apud OLIVEIRA; BERMEJO, 2017), opiniões expressas nas mídias sociais têm um papel chave em influenciar o comportamento da opinião pública em várias áreas. No âmbito da política e administração pública, por exemplo, essas opiniões podem resultar tanto em melhorias quanto em protestos motivados pela insatisfação dos indivíduos com os governos (OLIVEIRA; BERMEJO, 2017).

Nesse contexto, os usuários das mídias digitais saem da posição de sujeitos inertes, que atuam como simples receptores, e tornam-se agentes transformadores dos processos comunicacionais, caracterizando o começo de novas ações (SANTAELLA, 2004), tanto na esfera do ciberespaço, quanto fora dela, e leva a comunicação interpessoal a um novo nível.

3 Comunicação interpessoal: histórico

É impossível falar de comunicação nas redes sociais sem falar das relações interpessoais que, intrínsecas à existência humana, foram se modificando ao longo dos anos. A sociedade humana foi moldada através da comunicação e depende dela para a continuação de sua existência e para a felicidade de seus membros (MCCROSKEY; LARSON; KNAPP, 1971 apud ROSSI, 2004). Assim sendo, a comunicação interpessoal é este método de troca de mensagens e informações entre pessoas, em que as civilizações foram sendo construídas, baseada no contexto cultural e social de cada indivíduo, seja por contato direto ou por meio de ferramentas criadas pelo homem.

Contudo, a comunicação humana não nasceu assim como é conhecida nos dias de hoje, ela sofreu alterações ao longo do tempo e foi evoluindo, conforme a tecnologia avançava. Atualmente, os dispositivos comunicacionais possibilitam novas interações e facilitam a disseminação da informação por todo o planeta. Porém, nos primórdios da comunicação, as sociedades eram orais, sem nenhum método de escrita, fazendo com que a comunicação fosse somente direta, ou seja, as mensagens eram apenas recebidas no tempo e lugar em que eram emitidas (LÉVY, 2008).

Com a invenção da escrita, a obrigatoriedade desse contato direto entre pessoas não era mais necessário. De acordo com Lévy (2008), essa foi a primeira vez com que os discursos foram separados do contexto onde ocorriam, possibilitando o registro de informações por diferentes pessoas, de qualquer localidade e época, para serem disseminados ao redor do mundo. Castells (2007) ressalta a relevância da criação do alfabeto grego, que foi de grande importância para preencher a brecha entre o discurso oral e escrito, separando o que é falado de quem fala. Para o autor, o alfabeto grego se tornou uma infra-estrutura mental para comunicação baseada em conhecimento. Ainda assim, Castells afirma que somente com a invenção e disseminação do papel e da imprensa, a alfabetização se tornou relevante.

A partir dos conceitos históricos citados acima e considerando os aspectos da comunicação offline, a invenção do sistema de correio trouxe uma nova mudança na esfera da comunicação, possibilitando que pessoas geograficamente distantes pudessem fazer contato entre si. No entanto, a verdadeira inovação social, segundo Lévy (2008), chegaria apenas no século XVII, com o sistema de distribuição ponto a ponto dos correios, sendo a partir daí, de indivíduo para indivíduo, e não mais de região para região. E posteriormente foi possível, com a Revolução industrial, utilizar a energia elétrica para a invenção de novos dispositivos comunicacionais como o telégrafo e o telefone, os primórdios do uso da tecnologia para facilitar a comunicação entre as pessoas.

3.1 Comunicação interpessoal e tecnologias

Com a evolução dos meios comunicacionais técnicos, criados ao longo da história, chegou-se na era da tecnologia digital, o que Siqueira (1999) chama de revolução das tecnologias da informação, mudando o modo como se lida com a

informação, e criando novos meios de comunicação, tornando a comunicação interpessoal, agora, online:

> Estamos no limiar do século XXI. A microeletrônica cria chips com dezenas de milhões de transistores. A digitalização dá as telecomunicações a mesma linguagem de computadores. Nascem as redes de computadores e, entre elas, a rede das redes: a Internet. Os satélites antecipam os serviços globais, criando a comunicação pessoal mundial, ou seja, para qualquer lugar, a qualquer pessoa: anywhere, anytime, to anybody. As fibras ópticas podem transmitir num segundo tudo o que os jornais de todo o mundo publicam num ano (SIQUEIRA, 1999, p. 79).

Lévy (2010) defende que as técnicas, o que ele define como "dispositivos informacionais", são meios criados que proporcionam novas possibilidades na cultura em que é criada, sendo algo transcendental, que não define o social, mas o condiciona, sofrendo mudança ao longo do tempo, considerando aspectos culturais, tecnológicos e sociais:

> Novas maneiras de pensar e conviver estão sendo elaboradas no mundo das telecomunicações e da informática. As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais de todo os tipos (LÉVY, 2010, p. 7).

Baseado neste conceito, o autor traz uma reflexão para o momento atual da história, no qual o computador passou a ser o meio pelo qual os indivíduos se relacionam e enxergam o mundo. Com isso, as tecnologias digitais ganham cada vez mais espaço e o surgimento das redes sociais digitais passam a ser o principal meio de comunicação interpessoal não direto nos dias atuais.

Com esse rápido avanço das tecnologias, que possibilita a comunicação entre pessoas, estejam elas próximas ou geograficamente distantes, cria-se ainda um novo mundo: o da realidade virtual. E o Facebook, como uma plataforma de rede social digital, pode ser chamado de meio técnico no contexto atual da comunicação e, que, como todos os meios técnicos, sofrem mudanças e atualizações. Sendo assim, acredita-se que, futuramente, haverá uma convergência entre as redes sociais e a realidade virtual no processo de interação e comunicação no Facebook.

O termo Realidade Virtual (RV) foi inventado no final da década de 1980, por Jaron Lanier, cientista da computação e artista, que conseguiu afluir dois conceitos antagônicos em um novo conceito diferenciado, unindo, assim, as simulações tradicionais feitas por computador, envolvendo múltiplos usuários em um ambiente compartilhado (ARAÚJO, 1996 apud RODRIGUES; PORTO, 2013).

Para Santaella (2004), a realidade virtual pode ser definida como um mundo virtual interativo, criado por um computador, onde o usuário tem uma experiência imersiva, já que o sistema permite simular as percepções humanas, produzindo um ambiente que dá a sensação de realidade a medida que o usuário interage nele. Lemos (apud GAUTERIO, 2016) caracteriza essa tecnologia, principalmente, pela interação entre os usuários, questão importante a se considerar quando se trata de comunicação interpessoal, pois no ambiente de realidade virtual, seja uma representação do real ou algo criado em ambientes tridimensionais, pode-se imergir e modificá-lo através de interações e intervenções corporais diretas, por meio dos wearables (tecnologias de vestir).

No âmbito das redes sociais, os primeiros indícios de sua convergência com a realidade virtual se deu com a integração de vídeos e fotos 360º no Facebook, que poderiam ser visualizados tanto através do computador e do celular, como através do Google Cardboard, o wearable de realidade virtual da Google. Em 2017, a convergência ficou ainda mais clara, quando o Facebook anunciou o lançamento da versão beta de seu primeiro aplicativo imersivo, o chamado Facebook Spaces, o qual permite que seus usuários, em diferentes locais, simulem estar juntos através de uma interação virtual. Entretanto, a plataforma só pode ser acessada a partir de óculos de realidade virtual, como o Oculus Rift, um wearable que, com o auxílio de um acelerômetro e um giroscópio, possibilita a imersão das pessoas em um ambiente virtual (FRANKLIN, 2017).

Hoje, com os investimentos feitos nessa área e na forma, o Facebook está se posicionando no mercado, esse é só o começo dessa convergência na rede social, que possui planos de desenvolvimento para a realidade virtual até 2026 (GARRET, 2016).

4 Comunicação: relações, informação e alienação

Milhões de pessoas conseguem se conectar instantaneamente em diversas partes do planeta através da tecnologia digital e da internet, como também conseguem ter acesso aos mesmos assuntos, notícias e informações ao mesmo tempo, todas essas pessoas estão conectadas, assim como o mundo. Esse mundo conectado é composto, principalmente, pelo instantâneo. A conectividade altera até a noção do tempo: a demora de um segundo para receber uma mensagem faz com que as pessoas achem que estão perdendo tempo, que o tempo está demorando a passar, que o tempo não passa, agora, o ritmo do tempo é instantâneo e as pessoas esperam que tudo ocorra através desse tempo e ficam frustradas quando não acontece (SOUZA, 2014).

Para Souza (2014), esse fenômeno é uma consequência do tipo de relações e de percepções estabelecidas pelos tempos digitais, pois a forma como o tempo ocorre, e existe, também depende da maneira como as pessoas, não só vivenciam, mas também esperam que o tempo aconteça. Apesar de o tempo ser um fenômeno independente de qualquer processo tecnológico, incontrolável para qualquer ser vivo, cada época lida com o tempo de maneiras diferentes por conta de processos tecnológicos e sensibilidades distintas.

Durante o final do século XIX, o telefone e o telégrafo agregaram novas conexões às relações humanas, porém antes desses processos tecnológicos, essas conexões eram feitas através da troca de correspondências. O processo da escrita e envio de cartas envolvia um tempo totalmente diferente de outros tipos de conexões, exigia um esforço, dedicação e toda uma troca nessas relações. Era uma troca de empenho que difere do domínio instantâneo, que é ilustrada pelo próprio ato de escrever, completamente oposto ao de digitar.

Bauman (2001) defende que no mundo contemporâneo, não há nada tão intenso que consiga se fixar e se tornar verdadeiramente necessário, tudo é transitório. Não existe observação daquilo que se vivencia, é necessário fotografar, filmar, comentar, curtir, compartilhar, mostrar, comprar e comparar. Perdeu-se a profundidade das relações:

> Nesse mundo on-line, ninguém jamais fica fora ou distante; todos parecem constantemente ao alcance de um chamado – e mesmo que alguém, por acaso, esteja dormindo, há muitos outros a quem enviar mensagens, ou a quem alcançar de imediato pelo Twitter, para que a

> ausência temporária nem seja notada. Em segundo lugar, é possível fazer "contato" com outras pessoas sem necessariamente iniciar uma conversa perigosa e indesejável. O "contato" pode ser desfeito ao primeiro sinal de que o diálogo se encaminha na direção indesejada: sem riscos, sem necessidade de achar motivos, de pedir desculpas ou mentir; basta um toque leve, quase diáfano, numa tecla, um toque totalmente indolor e livre de riscos (BAUMAN, 2011).

Nas relações virtuais, perde-se tanto a conversa que possibilita o equilíbrio – como também o contraste – e a divergência também tende a sumir das telas pelo modo como as informações são consumidas nas redes sociais digitais, pois os algoritmos, responsáveis pela distribuição e organização de dados na timeline (linha do tempo) de cada usuário no Facebook, entre outros, apresentam um conteúdo personalizado e previamente filtrado, que obedece a uma fórmula matemática, sem nenhum outro tipo de reflexão sobre o que poderia ser interessante, ou não, para o usuário. Obviamente que, com a quantidade de informações nas mídias digitais, associado à escassez de tempo da vida contemporânea, foi preciso adotar uma seleção rápida do conteúdo. Porém, isso só faz com que se recebam informações que corroboram com aquilo que o usuário se interessa (WU, 2013).

Apesar do ciberespaço permitir que seus usuários sejam agentes ativos na procura de novas informações, a maioria das pessoas consome o conteúdo advindo dele da mesma forma como se faz com uma televisão: de forma passiva. E as redes sociais digitais têm contribuído imensamente para isso, mostrando assuntos relacionados muito mais com o hábito de navegação e interesse do usuário do que com a relevância e real utilidade para ele.

Essa enxurrada de informações acerca de um mesmo tema leva o usuário a fechar-se em si mesmo. Lévy (2008) acredita que é quase impossível ficar fora desse ciclo, pois quem não participa de forma ativa na rede tende a ficar para trás, ficando excluído do ciclo de sua compreensão, alteração e apropriação; e o desejo de participar desse processo, faz com que o ciberespaço cresça em ritmo cada vez mais acelerado, o que traz outros impactos negativos, como: isolamento e sobrecarga cognitiva; dependência (vício pela navegação ou pelos jogos virtuais); dominação (reforço de centros de decisão/controle sobre funções da rede); exploração; e consumo excessivo de futilidades.

Com a convergência entre as redes sociais digitais, especialmente, o Facebook por sua popularidade e a realidade virtual, pode ser um possível agravante para os problemas citados, já que a realidade virtual faz com que o usuário fique totalmente imerso, ainda mais isolado em sua própria alienação.

5 Metodologia

Este artigo tem como objetivo avaliar a transformação da comunicação em sociedade ao longo dos anos, e explorar como as mídias sociais digitais, especificamente, o Facebook, aliadas à realidade virtual, podem impactar a sociedade negativamente, interferindo nas suas relações interpessoais, causando isolamento e alienação. O estudo foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa exploratória, buscando por meio de seus métodos uma proximidade da realidade do objeto estudado.

Nesse modelo de pesquisa, o principal foco é levantar informações e explorar as possibilidades existentes relevantes para o assunto estudado, preenchendo lacunas e questionamentos que podem surgir ao longo do tema. Pensando nisso, realizamos uma pesquisa acerca do mais recente produto do Facebook, o Spaces, uma plataforma que permite que pessoas em diferentes ambientes tenham uma interação virtual simulando estar no mesmo lugar.

Essa é a primeira vez que o Facebook desenvolve uma aplicação para ser usada através de óculos de realidade virtual, e já investiu bilhões na tentativa de popularizar o Oculus Go, segundo óculos desenvolvido pela empresa, com o objetivo de transformar a experiência dos usuários nas redes sociais e a maneira que lidam com as tecnologias, transformando o futuro.

O maior desafio do Facebook, agora, é a popularização do conceito de realidade virtual e a acessibilidade aos wearables. Esta será, de fato, uma grande evolução tecnológica, mas será que as pessoas estão preparadas? Como será a comunicação das pessoas a partir desse novo meio? Acredita-se que a introdução da realidade virtual no cotidiano das pessoas pode impactar de forma negativa a comunicação interpessoal e causar isolamento entre os indivíduos, tendenciando-os a rejeitar o real para viver o virtual.

6 Facebook Spaces e Oculus Go, a aposta em um futuro de realidade virtual

O termo Realidade Virtual, por muito tempo, foi algo distante e de difícil acesso para a maioria das pessoas. Mesmo com avanço da internet, das tecnologias, dos dispositivos móveis e da inclusão digital, a realidade virtual ainda é uma tecnologia menos utilizada pela massa e está acessível apenas para um grupo seleto de pessoas, devido à sua alta tecnologia, aplicabilidade específica e alto custo.

O Facebook, desde sua criação, tem aprimorado e desenvolvido novas tecnologias, integrações e, a cada dia, cria novos tipos de interação entre os usuários, seja dentro da própria plataforma, ou criando novos aplicativos com novas ferramentas e possibilidades, e dessa vez, o Facebook decidiu apostar na realidade virtual e transformar o conceito de comunicação nas redes sociais virtuais.

Apresentado na F8 – evento do Facebook para desenvolvedores, realizado em San José, na Califórnia –, em 2017, sua nova criação, o Facebook Spaces, ainda está em sua fase de testes e funciona através dos óculos de realidade virtual da empresa, o Oculus Rift.

O Facebook Spaces é um aplicativo de realidade virtual que permite que os usuários interajam com até três de seus amigos do Facebook, através de um wearable, os chamados óculos de realidade virtual. O Spaces tem como objetivo transportar os usuários para um espaço tridimensional e simular interações, possibilitando que os participantes desenvolvam atividades em conjunto, independentemente da distância. Os usuários podem criar avatares 3D personalizados, que podem ser feitos através de uma fotografia de um álbum do Facebook, por exemplo.

A grande inovação do Facebook Spaces é a possibilidade de compartilhar espaços simulados no ambiente de realidade virtual e "interagir" com os outros usuários. Uma das principais novidades do Oculus Go é a Sala Virtual, nova versão do aplicativo "social" Rooms. Nele, os usuários podem ver filmes ou jogar Banco imobiliário juntos, compartilhando o mesmo ambiente como avatares 3D. Os avatares tem ainda aspecto de desenhos, como numa versão mais atual do Second Life, jogo de realidade virtual que fez sucesso nos anos 2000, porém, a meta dos desenvolvedores do Facebook Spaces ainda é chegar à forma mais próxima ao realismo. E para chegar nessa meta, será preciso capturar gestos e expressões faciais, através de fotogrametria – tecnologia que está sendo desenvolvida para medir os pontos de luz e criar imagens digitais.

A principal aposta para a popularização da realidade virtual é a segunda opção do óculos desenvolvido pela empresa, O Oculus Go, que foi lançado na F8 de 2018, e chegou no mercado com o preço de $199 dólares. O novo produto é um meio termo entre os dispositivos, como o Gear VR da Samsung, que precisa de ligação com o smartphone para funcionar, e o Oculus Rift, do próprio Facebook, que precisa estar conectado a um computador, afirmou o próprio Mark Zuckerberg. Para o brasileiro Hugo Barra, vice-presidente de realidade virtual e aumentada do Facebook, a realidade virtual precisa ser colocada na mão das pessoas e, de acordo com analistas, o Oculus Go pode fazer a diferença. Marty Resnick, diretor da consultoria Gartner afirma que o Facebook vê a realidade virtual como a plataforma do futuro e com esse novo modelo de óculos, será possível testar a tecnologia sem investir muito (DEMARTINI, 2018).

Acredita-se que ainda há pela frente uma longa jornada de trabalho, testes, análises do comportamento, aceitação das pessoas e um dos fatores mais importantes para o sucesso do Spaces: a popularização total dos dispositivos de realidade virtual. Porém, a companhia mostrou em sua conferência de desenvolvedores que sua aposta na realidade virtual pode transformar a maneira como se interage nas redes sociais e como se lida com as tecnologias.

Para que o Oculus Go seja mais acessível, o Facebook estuda a possibilidade de baratear o produto e incentivar novas aplicações vindas de desenvolvedores independentes, de acordo com Brian Blau, vice-presidente de pesquisas em tecnologia da informação da consultoria Gartner, a realidade virtual não foi adotada rapidamente porque não é acessível, precisa de um computador ou celular para funcionar, os dispositivos são caros e há pouco conteúdo disponível (KOJIKOVSKI, 2017). Durante uma palestra realizada em San Jose, Mike Schroepfer, diretor global de tecnologia do Facebook, afirmou que em dez anos o Facebook quer ser capaz de captar as emoções de uma pessoa e convertê-las numa imagem digital para o outro usuário, de forma que seja indistinguível da realidade (CAPELAS, 2018).

Dessa forma, logo se nota a forte relação com o que Baudrillard (1991) chama de simulacros, no qual afirma que a sociedade atual substituiu toda a realidade e significados por símbolos e signos, tornando a experiência humana uma simulação da realidade. A simulação, para o autor, “é fingir ter o que não se tem” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9), o que coloca em causa a diferença entre verdadeiro e falso, entre real e

imaginário. Portanto, dentro do ambiente da realidade virtual, o usuário não consegue fazer essa distinção, logo, o simulado é tratado como real.

Realidade virtual aliado à tecnologia, o novo artista tem uma nova função: simular a realidade, criar uma arquitetura realmente virtual, fazer com que suas criações assemelhem-se ao real, mas agora não mais usando pincéis ou luz, mas algoritmos. Tudo isso para "obter representações melhores que as que foram postas aí [...], tornou-se progressivamente um objetivo perseguido tanto pela arte moderna quanto por múltiplos projetos científicos" (WEISSBERG, 1993, p. 117), "criar virtualmente a realidade é o diferencial da era contemporânea" (VICARI, 2010, p. 3).

7 Considerações finais

Não é nenhuma novidade a discussão que envolve a dinâmica entre o real e o virtual. De acordo com Gauterio (2016), esses conceitos não se opõem, ao contrário, se complementam e "apresentam sistemas de interação que estão realizando a convergência entre pessoas, máquinas e interfaces" (GAUTERIO, 2016, p. 11). O foco já não é mais no contraste entre o real e o virtual, mas do real convergindo dentro do virtual projetado nas redes sociais.

Hoje, como se pode ver, com o posicionamento do Facebook, esta convergência está totalmente evidente e, com os investimentos feitos, a tendência é que a realidade virtual se desenvolva mais nos próximos anos e, conforme se aprimora, torna-se mais acessível para o consumidor final. Por consequência, a realidade virtual no Facebook – que já está apostando em uma plataforma mais realística – pode trazer problemas no âmbito da comunicação, que não são necessariamente novos, mas pode transformar os problemas relatados anteriormente, já que, por se tratar de uma simulação, podem iludir o usuário, que já está imerso, fazendo-o pensar que pode substituir a necessidade de interação no mundo real.

No entanto, devemos levar em conta que este cenário é incerto, pressupondo-se que a popularidade do Facebook continuará aumentando, e que fará uso de sua capacidade tecnológica para criar ambientes virtuais mais realísticos e imersivos, onde as pessoas serão capazes de interagir. Sem dúvida, mais pesquisas serão necessárias para avaliar o curso deste cenário, a extensão de seus problemas e quais serão as soluções mais apropriadas para eles, pois, afinal, a percepção do que é realidade pode

tornar-se algo subjetivo para a geração que viverá imersa nas simulações proporcionadas pelas realidades virtuais.

Referências

BAUDRILLARD, J. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUMAN, Z. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CAPELAS, B. Facebook aposta num futuro em realidade virtual. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 5 de maio de 2018. Link. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-aposta-num-futuro-em-realidade-virtua,70002296406>. Data do acesso: 25 de agosto de 2018.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

DAMASCENO, M. D. M. Redes Sociais Digitais: o Ecossistema Comunicacional do Facebook e suas Possibilidades Comunicativas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVIII, 2015, UFRJ. Anais: Intercom, 2015.

DEMARTINI, F. **Oculus Go traz realidade virtual a preço mais baixo e sem depender do smartphone**. [S.I.]: Canaltech, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/rv-ra/oculus-go-traz-realidade-virtual-a-preco-mais-baixo-e-sem-depender-do-smartphone-112940/>. Data do acesso: 25 de agosto de 2018.

FRANKLIN, R. **Espaços do Facebook**: uma nova maneira de se conectar com amigos em realidade virtual. [S.I.]: Newsroom Facebook, 2017. Disponível em: <https://newsroom.fb.com/news/2017/04/facebook-spaces/>. Data do acesso: 15 de maio de 2018.

GARRET, F. **Facebook define meta dos próximos 10 anos**: Oculus Rift e 'bots smart'. [S.I.]: Techtudo, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2016/04/facebook-define-meta-dos-proximos-10-anos-oculus-rift-e-bots-smart.html>. Data do acesso: 25 de agosto de 2018.

GAUTERIO, M. W. A convergência entre Redes Sociais e Realidade Virtual: uma reflexão sobre os processo de interação e comunicação no Facebook. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIX, 2016, USP. Anais: Intercom, 2016.

HIDALGO, G.; KLEIN, A. Comunidades de prática como meio de desenvolvimento profissional de grupos em situação de vulnerabilidade social. **Revista REAd**, Porto Alegre, v. 23, n. especial, p. 93-125, dez. 2017.

KOJIKOVSKI, G. O Facebook mergulha, de vez, na realidade virtual. **Exame**, São Paulo, 11 de outubro de 2017. Tecnologia. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/o-facebook-mergulha-de-vez-na-realidade-virtual/>. Data do acesso: 25 de agosto de 2018.

LEVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010.

LEVY, P. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2008.

LOPES, P.; ARAÚJO, D. C. de. Compreendendo o papel dos sujeitos no ato de linguagem: estudo de caso das manifestações de 15 de março de 2015 no Twitter. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, v. 13, n. 37, p. 29-53, mai./ago. 2016.

NOWAK, M.; SPILLER, G. **Agora somos 2 bilhões de pessoas**: obrigado por estar em nossa comunidade! [S.I.]: Newsroom Facebook, 2017. Disponível em: <https://br.newsroom.fb.com/news/2017/06/agora-somos-2-bilhoes-de-pessoas-obrigado-por-estar-em-nossa-comunidade/>. Data do acesso: 10 de maio de 2018.

OLIVEIRA, D. J. S.; BERMEJO, P. H. S. Mídias sociais e administração pública: análise do sentimento social perante a atuação do Governo Federal brasileiro. **Revista O&S**, Salvador, v. 24, n. 82, p. 491-508, jul./set. 2017.

RODRIGUES, G. P.; PORTO, C. de M. Realidade Virtual: conceitos, evolução, dispositivos e aplicações. **Interfaces Científicas – Educação**, Aracaju, v. 1, n. 3, p. 97-109, jun. 2013.

ROSSI, T. J. N. **Novas formas de defesa na Era dos excessos**. 2004. 142 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Departamento de Psicologia, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2004.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**: o perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SIQUEIRA, E. **Três momentos da história das telecomunicações no Brasil**. São Paulo: Dezembro Editorial, 1999.

SOUZA, M. Conexões. In: GREINER, C.; SAITO, C. N. I. (org.). **Human Connection Project**: Isolamento social como inspiração criativa. São Paulo: Intermeios, 2014. p. 35-42.

TORI, R.; KIRNER, C. Fundamentos de Realidade Virtual. In: TORI, R.; KIRNER, C.; SISCOUTTO, R. (org.). **Fundamentos e Tecnologia de Realidade Virtual e Aumentada**. Belém: Ed. SBC, 2006.

VICARI, G. Reflexões Sobre a Vida Virtual em Ambiente de Imersão: Second Life. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIII, 2010, UCS. Anais: Intercom, 2010.

WHATSAPP é o app de rede social mais usado pelos internautas brasileiros. Ibope Conecta, 2017. Disponível em: <http://conecta-i.com/?q=pt-br/whatsapp-%C3%A9-o-app-de-rede-social-mais-usado-pelos-internautas-brasileiros>. Data do acesso: 08 de maio de 2018.

WORLDWIDE Social Network Users: eMarketer's Estimates and Forecast for 2016–2021. Emarketer, 2017. Disponível em: <https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Social-Network-Users-eMarketers-Estimates-Forecast-20162021/2002081>. Data do acesso: 10 de maio de 2018.

WU, V. **Radicalismos e intolerância na rede**: os riscos do ciberativismo. [S.I.]: Sul21, 2013. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/opiniaopublica/2013/10/radicalismos-e-intolerancia-na-rede-os-riscos-do-ciberativismo-por-vinicius-wu/>. Data do acesso: 30 de agosto de 2018.

Processos comunicacionais vinculares: comunidades de astrologia no Facebook[1]

Vanessa Heidemann[2]

Resumo: Este trabalho apresenta o resultado da pesquisa realizada no período de 2017 a 2018 no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura, da Universidade de Sorocaba, em nível de mestrado. O objetivo da pesquisa é compreender de que maneira a astrologia é veiculada em comunidades da rede social *on-line Facebook*. Os conceitos abordados são desenvolvidos a partir de autores da Comunicação, Mitologia, Antropologia, Sociologia, Psicologia, Etologia e Filosofia. O *corpus* analisado é constituído pelas comunidades do *Facebook Signos da Zueira*, *Diva da Astrologia* e *Horóscopo Diário*. Adotamos a Análise de Conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin como procedimento metodológico. A pesquisa aponta que a astrologia é veiculada de forma descontraída atraindo um grande número de seguidores nas comunidades.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativas. Vínculo. *Facebook*. Astrologia.

1 Introdução

Este trabalho apresenta o resultado da pesquisa realizada em nível de mestrado, no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, no período de 2017 a 2018. Com o título de *Processos de vinculação e redes sociais: um estudo sobre três comunidades de astrologia no Facebook*, a pesquisa foi orientada pela Prof. Dra. Monica Martinez e buscou compreender de que maneira a astrologia é veiculada na rede social *on-line Facebook*.

Compreendida enquanto narrativa mítica (CONTRERA, 1996; ORTIZ, 2015, 2014a, 2014b), a astrologia é encontrada em diversas culturas ao redor do mundo e em épocas distintas (Mesopotâmia, Roma, Europa, Brasil, etc.). Sua presença é observada na atualidade em mídias como jornais (impressos e *on-line*), programas de televisão, programas de rádio e nas redes sociais *on-line* como *Facebook*, *Twitter*, *Instaram* entre outras.

Abordando conceitos como comunicação, narrativas míticas, afeto e vínculo, recorremos a pesquisadores da Comunicação (Monica Martinez, Míriam Cristina Carlos Silva, Jorge Miklos, Malena Contreta, Muniz Sodré, Norval Baitello Junior entre outros), da Sociologia (Edgar Morin), da Etologia (Frans de Waal e Boris Cyrulnik), da

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestra em Comunicação e Cultura (Uniso), vanessa_heidemann@hotmail.com.

Mitologia (Joseph Campbell e Mircea Eliade), da Psicologia (Carl Gustav Jung) e da Filosofia (Martin Buber, Baruch Spinoza e Giordano Bruno).

Como *corpus*, analisamos as três páginas sobre astrologia da rede social *on-line Facebook* com o maior número de curtidas/seguidores[3] (*Signos da Zueira*, *Diva da Astrologia* e *Horóscopo diário*).

Para desenvolver a análise dos dados, adotamos como procedimento metodológico a Análise de Conteúdo da perspectiva de Laurence Bardin (2011). A partir dos resultados da pesquisa, realizada na ferramenta de busca do *Facebook*, delimitamos as categorias de análise: a) Quantas páginas retornam perante a busca na rede social *on-line Facebook* ao utilizarmos as palavras-chave "Astrologia", "Signos" e "Horóscopo"; b) Quais páginas possuem o maior número de curtidas/seguidores; c) De que maneira a astrologia é abordada nas páginas com maior número de curtidas/seguidores; d) De que maneira os atores que participam dessas páginas interagem.

Observamos que a astrologia possui uma capacidade de adaptação no decorrer do desenvolvimento das civilizações e mantem-se presente na atualidade em diversas mídias, inclusive nas sociais *on-line*, como o *Facebook.*

2 Processos comunicacionais vinculares

Os processos comunicacionais fazem parte da espécie *homo sapiens* e são fundamentais para a manutenção das culturas que por meio de suas narrativas e trocas, auxiliam o ser humano desde o nascimento a reconhecer o mundo ao seu redor, assim como transmitir para as novas gerações o essencial para a continuidade de determinada comunidade com suas tradições, linguagens, etc.

A comunicação pode ser compreendida como uma ponte sobre abismos capaz de ligar as pessoas (BAITELLO JUNIOR, 2012). Buscamos preencher o vazio do abismo "com os gestos, com a voz, com os rastros (olfativos, visuais, auditivos ou táteis), com as imagens arcaicas, com as escritas de todos os tipos, com as imagens produzidas por máquinas ou até mesmo com as próprias máquinas de imagens" (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 60).

[3] Cada curtir/seguir equivale a uma conta da rede social *on-line Facebook*. Ao seguir uma pessoa ou página, o indivíduo recebe os conteúdos postados em seu *Feed* de Notícias.

Como afirma Ciro Marcondes Filho (2009), a comunicação não ocorre de maneira autômata, pois é um processo que necessariamente está relacionado a uma transformação, a um acontecimento.

Martin Buber (1994) compreende que o encontro entre os indivíduos é possível perante o desenvolvimento de uma relação entre o eu e o tu. Para o pensador, o verdadeiro encontro acontece quando não há objetificação das relações (eu/isso). A partir de Buber e de Marcondes Filho, podemos compreender que a comunicação é efetiva quando há uma abertura entre os envolvidos, capaz de promover encontros que geram acontecimentos comunicacionais.

É preciso que exista um olhar em relação a nós mesmos e aos outros para que haja uma comunicação efetiva. Assim, "antes de conversarmos, é preciso nos aproximar; antes de trocarmos nossos mundos internos e contarmos nossas histórias, precisamos ver, saber a quem nos dirigimos, para escolher a parte de nosso mundo interno comunicável ao outro" (CYRULNIK, 1995, p. 23).

Os processos comunicacionais possuem a capacidade de afetar os envolvidos para posteriormente gerar vínculos, esse processo "transcende o mero ato de transmitir informações, visto que se trata de criar ambientes de vínculos e afetos" (MENEZES; MARTINEZ, 2014, p. 263).

Os etólogos Boris Cyrulnik (1995) e Frans de Waal (2010), e o sociólogo Edgar Morin (1975, 2014) compreendem que desde o nascimento, o ser humano é afetado pelos códigos da comunidade em que estão inseridos, gerando vínculo entre si, que são mantidos mesmo na vida adulta.

Ainda que a palavra afeto seja muitas vezes usada enquanto sinônimo de afetuosidade, carinho e amor, compreendemos que afeto também está relacionado aos fenômenos capazes de nos afetar de uma maneira que pode, muitas vezes, ser compreendida como negativa, como por exemplo, a raiva, o ciúme, o ódio, etc.

No século XVII, o filósofo Baruch Spinoza define afeto como:

> [...] as afecções do corpo, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, estimulada ou refreada, e ao mesmo tempo as ideias dessas afecções. Assim, quando podemos ser a causa adequada de algumas dessas afecções, por afeto compreendo, então uma ação; em caso contrário, uma paixão (SPINOZA, 2017, p. 98).

O afeto está relacionado aos sentidos do corpo que geram imagens e alimentam as alegrias, tristezas e desejos das pessoas. Assim, "o corpo humano pode ser afetado de muitas maneiras, pelas quais sua potência de agir é aumentada ou diminuída, enquanto outras não tornam sua potência de agir nem maior, nem menor" (SPINOZA, 2017, p. 99).

Podemos considerar que o afeto é anterior ao processo de vínculo, pois os corpos são afetados e posteriormente os laços sociais e/ou individuais podem ser constituídos. Entretanto, esses laços não são facilmente construídos como afirma Giordano Bruno (2012, p. 35 e 36):

> Aquele que forma um vínculo não prende a si a alma, se ela não for capturada; não a captura, se ela não estiver atada; não a ata, se não tiver se unido a ela; não se une a ela, a menos que a tiver alcançado; não a alcança, a não ser por meio de um movimento; não se move, a menos que por meio de um impulso; não tem esse impulso, a não ser depois de ter se inclinado, ou declinado, em direção a ela; não se inclina, a não ser que tenha sido impelido pelo desejo e pelo apetite por ela; não é movido pelo apetite, a menos que a tenha conhecido; não a conhece, se o objeto, em figura ou simulacro, não se fizer presente a seus olhos e ouvidos, ou a percepções do sentido interno. Aquele que ata faz, portanto, atingir os vínculos por meio do conhecimento em geral, entrelaça os vínculos por afeto em geral: falo de conhecimento em geral, porque às vezes não se pode saber por intermédio de qual sentido a alma foi capturada; e falo em afeto geral, porque às vezes não é fácil defini-lo.

Os afetos e os vínculos se desenvolvem a partir das relações que constituem a humanidade, determinando o desenvolvimento das comunidades que comungam certas características.

As palavras comunidade e comunicação possuem a preposição *com*, compreendemos que é o estar com que nos "vincula aos outros, entendidos não como indivíduos prontos, e sim, como exterioridades, para as quais se abre originariamente o si mesmo" (SODRÉ, 2014, p. 213).

Para transmitir aos novos membros da comunidade, a cultura que vigora em suas sociedades o ser humano usa artifícios (FLUSSER, 2013) e, entre eles, as narrativas.

A narrativa pode ser considerada a arte de recontar histórias (BENJAMIN, 1994), ela "conserva suas forças e depois de muito tempo ainda é capaz de se desenvolver" (BENJAMIN, 1994, p. 7). Desta maneira, "narrador, espaço, personagens

e tempo intrincam-se e relacionam-se com a finalidade de produzir sentido e memória" (SILVA; SANTOS, 2015, p. 1).

As narrativas míticas são transmitidas de geração em geração e explicam os fenômenos comuns da vida aos seres humanos (MARTINEZ, 2008). Entre as narrativas míticas encontradas em diferentes tempos e sociedades, a astrologia também auxilia o ser humano a compreender a realidade ao seu redor.

3 As narrativas míticas e a astrologia

É a partir do nascimento da Filosofia, na Grécia Antiga, que as narrativas míticas passam paulatinamente a substituir as explicações do mundo que até então eram constituídas pela crença. Assim, os entes sobrenaturais começam a ser substituídos pelos fenômenos naturais que são explicados por meio do raciocínio lógico, pela razão.

O mito é muitas vezes usado como sinônimo de mentira (MARTINEZ, 2008), entretanto para os povos primevos ele "é considerado uma história sagrada e, portanto, uma 'história verdadeira', porque sempre se refere a *realidades*" (ELIADE, 1998, p. 12).

A astrologia surge a partir da necessidade do ser humano de compreender o mundo ao seu redor, os astros auxiliam na compreensão do tempo, sobretudo a partir das estações lunares. Portanto é "graças às fases da Lua – quer dizer, ao seu 'nascimento', 'morte' e 'ressurreição' –, os homens tomaram consciência de seu próprio modo de ser no Cosmos e de suas possibilidades de sobrevivência ou renascimento" (ELIADE, 2001, p. 130).

> No grande e crítico período da Mesopotâmia, por volta de 3500 a.C., das primeiras civilizações de cidade-Estado, o centro da fascinação e o modelo para a sociedade deslocaram-se da Terra, e dos reinos dos animais e das plantas para o céu, onde os sacerdotes observadores do firmamento descobriram que os sete poderes celestes – o Sol, a Lua e os cinco planetas visíveis – se movem com velocidades matematicamente determináveis através das constelações fixas. Uma nova consciência sobre a maravilha deste universo foi então resumida ao conceito de uma ordem cósmica, que imediatamente se tornou o modelo celeste para a boa sociedade na Terra: o rei entronizado, coroado como a Lua ou o Sol, e a rainha como a deusa-planeta Vênus e os altos dignitários da corte nos papéis das várias luzes celestes (CAMPBELL, 2001, p. 51).

A astrologia possui doze signos zodiacais (Áries, Touro, Gêmeos, Câncer, Leão, Virgem, Libra, Escorpião, Sagitário, Capricórnio, Aquário e Peixes) que fazem alusão aos caminhos e ciclos celestes, etimologicamente, a palavra zodíaco significa caminho da vida (SICUTERI, 1998). Além dos doze signos, chamados de signos solares, ela compreende que os demais astros e seu posicionamento, na hora do nascimento de um indivíduo, possuem influência em sua vida.

> [...] capazes de estimular a realidade interior do homem em suas estruturas profundas, colocando-o em relação com os objetos *projetados* para o exterior na representação planetária (relação entre microcosmo e macrocosmo). Esses símbolos, com as respectivas múltiplas atribuições psicológicas e mitológicas, referem-se à vida total do homem, constituindo, portanto, um processo psicológico fundamental que se encontra na base de todas as manifestações psíquicas (SICUTERI, 1998, p. 15).

Carl Gustav Jung desenvolve a ideia de arquétipos que são materializados a partir dos símbolos arquetípicos (mãe, bruxa, herói, etc.). Desta maneira, "o arquétipo representa essencialmente um conteúdo inconsciente, o qual se modifica através de sua conscientização e percepção, assumindo matizes que variam de acordo com a consciência individual na qual se manifesta" (JUNG, 2000, p. 17).

Os símbolos arquetípicos são carreados de numinosidade, ou seja, energia psíquica (JUNG, 2008). Os signos zodiacais também representam esses símbolos arquetípicos e podem auxiliar o ser humano a compreender a si mesmo e o mundo ao seu redor.

O mitólogo Joseph Campbell (1997, p. 15) defende 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". Podemos observar que a astrologia compreendida como narrativa mítica é encontrada em diversas mídias, inclusive no século XXI.

As narrativas astrológicas "estão presentes na mídia, em seus diversos formatos, seja de forma explícita, como nos horóscopos de jornal ou em programas com conteúdo astrológico, como de forma sutil, implícita, pela sua mitologia que serve de recurso para a construção de outras narrativas" (ORTIZ, 2015, p. 14).

A astrologia pode ser observada em almanaques, programas de televisão e rádio, em revistas, jornais (impressos e *on-line*), em letras de músicas, em *blogs* e em comunidades *on-line* como *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*.

4 A astrologia nas comunidades on-line do Facebook

Para compreender de que maneira a astrologia é veiculada nas comunidades *on-line* do *Facebook*, realizamos um levantamento no dia 13 de junho de 2018, na rede social *on-line* por meio da ferramenta de busca disponibilizada na plataforma de sua página. Usamos as palavras-chave "Astrologia", "Signos" e "Horóscopo", especificando na opção de filtro "Qualquer categoria" e "Páginas".

Como procedimento metodológico para analisar os dados, optamos pela utilização da Análise de Conteúdo na perspectiva de Laurence Bardin (2011), pois é um método que pode ser aplicado em conteúdos diversificados e por possuir adesão em pesquisas no campo da Comunicação (MARTINEZ; PESSONI, 2014; HEIDEMANN, 2019).

A partir dos resultados iniciais, criamos quatro categorias de análise:

a) Quantas páginas retornam perante a busca na rede social *on-line Facebook* ao utilizarmos as palavras-chave "Astrologia", "Signos" e "Horóscopo";

b) Quais páginas possuem o maior número de curtidas/seguidores;

c) De que maneira a astrologia é abordada nas páginas com maior número de curtidas/seguidores;

d) De que maneira os atores que participam dessas páginas interagem.

Em relação à primeira categoria, obtivemos 104 páginas com a palavra-chave "Astrologia", 103 páginas com a palavra-chave "Signos" e 101 páginas com a palavra-chave "Horóscopo", totalizando 308 páginas encontradas. Inicialmente, consideramos os resultados da pesquisa como um possível interesse dos participantes que possuem acesso à rede social *on-line Facebook* com os temas que abordam à astrologia, entretanto, realizando novas pesquisas com palavras-chave diferentes ("Filosofia", "cerveja" e "cachimbo") e percebemos que a quantidade de páginas que retornavam era próxima à pesquisa anterior (em média 100 páginas por busca).

Perante a constatação da proximidade com os resultados das buscas anteriores, recorremos a central *on-line* do *Facebook*[4] e compreendemos que os resultados estão relacionados às atividades que os usuários desenvolvem na rede social *on-line*. A participação dos usuários, as páginas que acessam, as publicações em que são marcados, etc., interfere no resultado da pesquisa, assim como a popularidade das páginas (quantidade de curtidas/seguidores).

Para começar a observar de que maneira a astrologia é veiculada no *Facebook*, participamos, desde o início da pesquisa, de algumas comunidades relacionadas ao tema, o que influenciou o resultado de nossas buscas. Entretanto, a pesquisa não foi prejudicada, pois uma das categorias de análise é verificar as páginas com maior quantidade de curtidas/seguidores, um dos parâmetros utilizados pela ferramenta de busca da rede social *on-line* para gerar os resultados.

As páginas *Signos da Zueira*, *Divas da Astrologia* e *Horóscopo diário* tiveram destaque em relação à quantidade de seguidores/curtidas. Entre as três páginas, *Signos da Zueira* apresentou a maior quantidade de curtidas/seguidores[5] (Tab. 1).

Tabela 1 – Páginas com a maior quantidade de curtidas e seguidores.

Nome da página	**Número de Curtidas**	**Número de Seguidores**
Signos da Zueira	4.366.523 milhões	4.441.402 milhões
Divas da Astrologia	1.279.790 milhões	1.278.775 milhões
Horóscopo diário	335.816 mil	331.607 mil

Fonte : Elaboração própria.

Observando a diferença de curtidas/seguidores da página *Signos da Zueira* em relação às demais, questionamos o que poderia promover esse fenômeno. A partir da análise das três páginas, percebemos que as páginas *Signos da Zueira* e *Diva da Astrologia* possuem uma estratégia similar.

As duas páginas utilizam imagens relacionadas a outros fenômenos culturais como filmes, desenhos, novelas, personagens da ficção, pessoas famosas (atores, cantores), notícias do cotidiano (realização do Exame Nacional do Ensino Médio), etc., e produzem materiais para as publicações que possuem aspectos que podem promover o riso e a descontração (Fig. 1).

[4] Disponível em: https://www.facebook.com/help/460711197281324/.
[5] A diferença entre o número de curtidas e seguidores ocorre, pois o usuário pode desabilitar a função seguir ficando registrada apenas a curtida.

Figura 1 – Postagem da página *Signos da Zueira*.

Fonte: Facebook, 2018.

A página *Horóscopo diário* possui uma estratégia diferente, encontramos frases motivacionais e postagens com *links* que levam a outros *sites* que estão relacionados a curiosidades e notícias que abordam temas mais sérios, como doenças.

A comunidade *Signos da Zueira* divulga no *Facebook* o *link* de uma conta no *Twitter* (@signosdazueira)[6], que por sua vez divulga os *links* da página do *Facebook* e de um canal no *Youtube* (Signos da Zueira: Curiosidades Astrais)[7]. Não encontramos o mesmo fenômeno nas outras comunidades pesquisadas, portanto, podemos deduzir que o número de curtidas/seguidores pode estar relacionado à divulgação que seus administradores realizam, além do conteúdo que é veiculado em suas publicações.

Enquanto *Horóscopo diário* descreve sua comunidade como uma página de aplicativo, que na verdade está relacionada a uma empresa alemã[8] que desenvolve estratégias para publicações na *internet*, *Signos da Zueira* e *Diva da Astrologia* deixam

[6] Disponível em: http://www.twitter.com/signosdazueira.
[7] Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC2ouvvmme88trmRFSORqSgg/featured.
[8] Disponível em: http://www.socialsweethearts.de/em/con tact.html.

explicito nas descrições das comunidades que a abordagem em relação à astrologia é feita a partir do uso do humor.

Encontramos as seguintes descrições sobre a comunidade *Signos da Zueira*: "Não leve nossa página a sério, estamos aqui apenas para fazer você sorrir, não perdoamos nenhum signo, principalmente os aquarianos" e "Página sobre signos com um pouco de humor, espero que vocês gostem ♥". Em *Diva da Astrologia* a descrição é a seguinte: "Olá meu nome é Nayara Lorrayne, Sou A Diva Da Astrologia, Louca dos signos, maníaca do mapa astral kkk, Se vc se entitula algo assim curte a página!!!!".

Observamos no período do dia 04 a 10 de novembro de 2018 as três páginas para tentar delimitar quais os principais temas que as comunidades compartilham. Desta maneira, percebemos que as publicações podem ser distribuídas em seis temas principais: as que citam um signo, amor, citam mais de um signo, tema aberto[9], horóscopo e mapa astral[10] (Tab. 2).

Tabela 2 – Temas das publicações das três comunidades.

Temas	**Quantidade de publicações**
Cita um signo	37
Amor	46
Cita mais de um signo	72
Tema aberto	21
Horóscopo	11
Mapa astral	3

Fonte: Elaboração própria.

Nas três páginas, a ideia central não é divulgar mapas astrais ou serviços de astrólogas (os). Com exceção de *Horóscopo diário*, percebemos que a ideia central das comunidades é a de compartilhar (supostas) características dos signos zodiacais de maneira divertida, principalmente, envolvendo postagens com mais de um signo e temas relacionados a relacionamentos amorosos entre os signos.

[9] Consideramos um tema aberto àqueles que abordam a astrologia sem citar um signo ou alguma característica específica, como na publicação do dia 8 de novembro de 2018, da página *Diva da Astrologia*, que diz: "Escreva seu signo 'é tão' e complete com a terceira opção do corretor".
[10] Consideramos o tema "mapa astral" aqueles que citam outros elementos relacionados à astrologia como Vênus e Mercúrio.

Para observar de que maneira os participantes da comunidade interagem, analisamos a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações. Constatamos que as postagens sobre horóscopo possui uma interação menor dos participantes, enquanto publicações que envolvem mais de um signo apresentam um número maior de curtidas, comentários e compartilhamentos.

Nos comentários, é possível marcar o nome de outras pessoas que integram na rede social *on-line Facebook*[11], observamos que os participantes das comunidades analisadas reproduzem principalmente dois tipos de comportamentos em relação aos comentários:

a) Justificam, concordam ou negam as características apontadas na publicação em relação a si mesmo ou ao usuário que foi marcado;

b) Não há marcação de outros usuários, mas há comentários concordando ou não com o conteúdo da publicação.

Os breves diálogos que ocorrem entre a pessoa que marcou e a pessoa marcada não costumam receber a interferência de outros seguidores das páginas. Geralmente, as pessoas que são marcadas curtem ou respondem à marcação. Os breves diálogos apontam que os indivíduos possuem algum tipo de relação fora da rede social *on-line* (mãe e filha, casais, amigos, etc.).

O público feminino participa mais das comunidades, 83% dos comentários da página de *Signos da Zueira* foram feitos por mulheres, enquanto em *Divas da Astrologia* o número chegou a 95%. Esse fenômeno pode estar relacionado à abordagem que a mídia (revistas, jornais, programas de televisão) dá à astrologia em conteúdos que são considerados voltados para o público feminino. Revistas como *Contigo!*, *Nova*, *Marie Claire* e *Claudia* divulgam temas que envolvem a astrologia em suas edições, assim como os programas de televisão *Mulheres* (*TV Gazeta*) e *No Astral* (*GNT*) (ORTIZ, 2015).

Raquel Recuero (2009) aponta que uma das grandes preocupações dos usuários de redes sociais *on-line* é a de construir uma reputação que envolve um "eu", um "outro" e a "relação" entre ambos. Portanto, "o conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2009, p. 109).

[11] Ao digitar um nome nas publicações das páginas, a pessoa marcada recebe uma notificação.

Carl Gustav Jung (2008) desenvolve o conceito de persona, que é compreendido como uma máscara social adotada pela pessoa para tentar convencer os outros, e a si mesma, de que determinadas características pertencem a sua individualidade e não a uma construção da psique coletiva. Desta maneira, os indivíduos podem recorrer a características associadas ao seu signo solar ou outras características de seu mapa astral para reforçar ou justificar determinados comportamentos.

5 Considerações finais

A astrologia pode ser encontrada em mídias distintas no decorrer do desenvolvimento do ser humano. Ela está presente em letras de músicas, em jornais, em revistas, na televisão e na *internet*.

Observamos nas comunidades *Signos da Zueira*, *Diva da Astrologia* e *Horóscopo diário* na rede social *on-line Facebook* que a astrologia é associada a outros fenômenos como filmes, personagens famosos, etc., sendo divulgada pelas páginas com o maior número de curtidas/seguidores de maneira divertida, podendo levar ao riso.

A página *Horóscopo diário* possui o menor número de curtidas/seguidores, suas publicações não envolvem necessariamente temas voltados à astrologia e sim temas como doenças ou frases motivacionais.

Divas da Astrologia e *Signos da Zueira* possuem estratégias parecidas para divulgar seus conteúdos, entretanto, a comunidade *Signos da Zueira* possui 3.162. 627 milhões a mais de seguidores. Consideramos plausível que isso ocorra pelo fato de *Signos da Zueira* possuir contas em outras redes sociais *on-line* (*Twitter* e *Youtube*) e fazer a divulgação das comunidades entre as páginas.

A comunicação é um processo que envolve as relações e as aberturas, observamos que nas comunidades *on-line* há uma interação entre indivíduos que possuem uma relação em ambientes *off-line*. Assim, podemos considerar que a astrologia pode servir para manter elos já existentes entre indivíduos que buscam compartilhar características de seus signos zodiacais e/ou marcar pessoas nas publicações para justificar determinados comportamentos.

Além das relações entre indivíduos, que possuem um elo em âmbito *off-line*, percebemos que há uma interação entre os participantes das páginas com outras pessoas que compartilham comentários a favor ou contra o conteúdo das publicações.

Para que haja comunicação é necessária uma abertura, uma construção de ponte que integra o eu ao outro. Acreditamos que astrologia compreendida como narrativa mítica e, portanto, como símbolos arquetípicos, pode auxiliar o indivíduo a compreender tanto seu mundo interno (psique) como mundo ao seu redor.

Participar de comunidades de astrologia na rede social *on-line Facebook* pode estar relacionada à construção ou afirmação de uma persona (máscaras sociais), ou a busca da construção de uma reputação perante os outros seguidores das comunidades.

A astrologia permanece presente e acreditamos que ela pode servir como artefato para aproximar pessoas em rodas de conversas, em brincadeiras e em redes sociais (*on-line* e *off-line*). Potencialmente consideramos que suas narrativas podem gerar afetos, que por sua vez pode se transformar em vínculos.

Acreditamos, portanto, que as narrativas astrológicas podem promover à comunicação, o encontro e as relações que são tão caras a espécie humana.

Referências

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

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

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

BRUNO, Giordano. **Os vínculos.** São Paulo: Hedra, 2012.

BUBER, Martin. **Eu e Tu.** São Paulo: Centauro, 1994.

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

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

CONTRERA, Malena. **O mito na mídia:** a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

CYRULNIK, Boris. **Os alimentos do afeto.** São Paulo: Ática, 1995.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano:** a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

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

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado:** por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

HEIDEMANN, Vanessa. **Processos de vinculação e redes sociais:** um estudo sobre três comunidades de astrologia do Facebook. 2019. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2019. Disponível em: <http://comunicacaoecultura.uniso.br/producao-discente/2018/pdf/vanessa-heidemann.pdf>. Data do acesso: 17 de maio de 2019.

JUNG, Carl Gustav. O homem e seus símbolos. In*:* JUNG, Carl Gustav (org.). **Chegando ao inconsciente.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008. p. 18-131.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Petrópolis: Vozes, 2000.

MARCONDES FILHO, Ciro. Comunicação. In*:* MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2009. p. 86-89.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói:** a estrutura mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes. O uso da análise de conteúdo em Jornalismo: pesquisas feitas com o método na Intercom de 1996 a 2012. In*:* **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVII, 2014, UDC. Anais: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014 /resumos/R9-0126-1.pdf>. Data do acesso: 14 de maio de 2019.

MENEZES, José Eugênio de Oliveira; MARTINEZ, Monica. Do Ego para o Eco-sistema: vínculos e afetos na contemporaneidade. **Comunicologia**, Brasília, v. 7, p. 263-280, 2014. Disponível em: <http://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view File/5634/3607>. Data do acesso: 20 de maio de 2019.

MORIN, Edgar. **Amor, poesia, sabedoria.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

MORIN, Edgar. **O enigma do homem.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. **Narrativas do céu:** a presença da Astrologia nos meios de comunicação. 2015. 214 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2015/

06/ANA- CRISTINA-VIDAL -DE-CASTRO-ORTIZ.pdf>. Data do acesso: 11 de maio de 2019.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. Astrologia e narrativas do céu. In*:* **Comtempo**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2014a. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2014/09/Ana-Cristina-Vidal-de-Castro.pdf>. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

ORTIZ, Ana Cristina Vidal de Castro. Compreensão da astrologia: diálogos homem-cosmos intermediados pela mídia. In*:* KÜNSCH, Dimas A. [et al.]. (org.). **Comunicação, diálogo e compreensão.** São Paulo: Plêiade, 2014b. p. 41-50. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/20 15/04/E-book-Comunica%C3%A7%C3%A3o-Di%C3%A1logo-Compreens%C3%A3o.pdf>. Data do acesso: 09 de maio de 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SICUTERI, Roberto. **Astrologia e Mito:** Símbolos e mitos do Zodíaco na psicologia profunda. São Paulo: Pensamento, 1998.

SILVA, Mirian Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. Peregrinar para narrar: uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. In: **ENCONTRO ANUAL COMPÓS,** XXIV, 2015, UCB. Anais: Compós, 2015, p. 1-14. Disponível em: <http://www.e compos.org.br/ecompos/article/view/ 1198/846>. Data do acesso: 19 de maio de 2019.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum:** notas para o método comunicacional. Petrópolis: Vozes, 2014.

SPINOZA, Baruch. **Ética.** Belo Horizonte: Autêntica, 2017.

WAAL, Frans de. **A era da empatia:** lições da natureza para uma sociedade mais gentil. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

Objetos digitais em narrativa no Instagram: os 201 anos do Museu Nacional UFRJ[1]

Marina Leitão Damin[2]

Resumo: O artigo parte do incêndio do Museu Nacional UFRJ. Busca-se compreender as narrativas existentes nas publicações do Instagram, referentes aos 201 anos do museu e se elas se constituem em uma ideia de um olhar memorial para o passado, presente ou futuro. Como metodologia foram analisadas 20 publicações institucionais e do público que usavam a #museunacionalvive e faziam referência aos 201 anos do museu. Autores utilizados: Huyssen (2014), Francalanci (2015), Nora (1993). Conclui-se que existe uma narrativa diversa e complexa, mas que é possível perceber que poucos discursos têm como narrativa principal o incêndio. Além disso, quando há uma referência ao período pré-incêndio, ela vem atrelada ao pós-incêndio, marcando uma valorização do fator humano e científico do museu.

Palavras-chave: Memória. Museu Nacional UFRJ. Incêndio. Instagram.

1 Introdução

"O museu guarda a história entre suas paredes. Faz-se a vigilância para que os objetos não saiam, não escapem dali" (DEBARY, 2017, p. 37). Mas, e se não existem mais paredes? No dia dois de setembro de 2018 um incêndio atingiu o Museu Nacional UFRJ (TORRES, 2019), destruindo um acervo estimado em 20 milhões de itens, contemplando coleções de arqueologia, antropologia, paleontologia, botânica, geologia, zoologia, biológica, e etnologia. Entre as peças, estavam a maior coleção egípcia da América Latina, trajes indígenas centenários, os móveis de Dom João VI e o trono do rei africano de Daomé, por exemplo, (MUSEU..., 2018).

Além do prédio histórico, o complexo do Museu Nacional UFRJ é composto pelo departamento de vertebrados, de botânica e pela biblioteca, que possui mais de 350 mil volumes[3]. Por não estarem próximos, os prédios anexos não foram acometidos pelo incêndio.

O Museu Nacional UFRJ e seus anexos estão localizados na Quinta da Boa Vista (Fig. 1), parque aberto ao público, na Zona Norte da cidade do Rio de Janeiro. O museu

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda em Memória Social (UNIRIO), mldamin@gmail.com.

[3] Disponível em: <http://www.museunacional.ufrj.br/dir/acervo.html>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

principal – e antiga residência oficial da família real – era[4] conhecido no Rio de Janeiro como um local de visitação pelos cariocas, principalmente, pelos moradores de baixa renda, em contraste com outros museus da cidade cuja frequência é majoritariamente de pessoas de alta renda (PASSARINHO, 2019). Além disso, por estar dentro de um parque, representou para muitas crianças o primeiro e único contato com um museu. A fala de Dhiovana, de sete anos, ilustra a narrativa da perda aos olhos de uma criança: "Papai, mas vai queimar os dinossauros? Os homens dormindo vão conseguir sair dali?" (PASSARINHO, 2019).

Figura 1 – Localização do Museu Nacional/UFRJ.

Fonte: (TORRES *et al.*, 2018).

Este artigo tem como objetivo compreender quais são as narrativas existentes nas publicações do Instagram que utilizam a #museunacionalvive, referentes ao aniversário de 201 anos do Museu Nacional UFRJ e se elas se constituem em uma ideia de um olhar para o passado (nostalgia e perda), presente (resistência) ou para o futuro (reconstrução).

[4] Nessa introdução, será usado o passado como tempo verbal para fazer referência ao prédio incendiado e o tempo presente como referência à instituição Museu Nacional UFRJ, pois, entende-se que a mesma, apesar do incêndio, continua a existir como local de pesquisa, ensino e de atuação educativa em interface com a comunidade.

2 Os objetos digitais no Instagram e sua relação com a memória

O Instagram é uma mídia social que tem como foco a imagem, seja por meio da fotografia ou do vídeo, com a possibilidade de realizar intervenções de texto, ilustrações, sons e gifs, bem como fornecer dados de geolocalização. Ele apresenta os principais aspectos dos sites de redes sociais introduzidos por Boyd e Ellison (2007): possibilidade de criar um perfil (público ou privado), articular uma lista de conexões que podem ser compartilhadas entre usuários (quem o perfil segue e/ou quem segue o perfil), visualizar e cruzar as conexões entre usuários.

No caso do Instagram, podemos acrescentar a interação com outros usuários por meio de mensagens privadas; a exposição de maneira pública ou privada do conteúdo imagético; e a possibilidade de interação com o conteúdo por meio das ações de comentar, curtir, compartilhar e salvar. O aplicativo permite que o conteúdo seja publicado pelo usuário de quatro formas: na *timeline* (linha do tempo), nas *histórias* (onde o conteúdo tem duração de 24 horas, a não ser que o produtor escolha ampliar o tempo de exposição), nas transmissões ao vivo e no IGTV (aplicativo do Instagram, que permite a criação de vídeos mais longos, similar ao YouTube).

O Instagram foi escolhido como ponto de partida por ser, atualmente, uma das redes sociais mais usadas no Brasil (PATEL, 2019), pelo foco imagético, pela familiaridade do público com o uso das hashtags[5] e porque "com o Instagram, os usuários têm a oportunidade de comunicar suas experiências[6]" (WEILENMANN; HILLMAN; JUNGSELIUS, 2013, p. 1843, tradução nossa), ou seja, podem escolher suas próprias narrativas. Além disso, entende-se que o Instagram é composto por objetos digitais, entre eles as publicações (também conhecidos como posts) que, por sua vez, são suportes de memória.

Objetos digitais são, de acordo com Francalanci (2015), módulos de informação elaborados computacionalmente, como imagens, sons, arquivos, entre outros. Estes podem ser transformados, mixados, reproduzidos, manipulados, decompostos ou reconstruídos a partir de suas formas originais, convertendo-se em "sistemas que

[5] Segundo Custódio (2018), hashtag é "um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema".

[6] No original: "With Instagram, users have the opportunity to communicate their experiences" (WEILENMANN; HILLMAN; JUNGSELIUS, 2013, p. 1843).

interagem com quem os usa, não apenas no plano físico e mecânico, mas também do ponto de vista cognitivo"[7] (FRANCALANCI, 2015, p. 25, tradução nossa).

Os objetos digitais transitam na contemporaneidade em diferentes meios, mas com o crescimento no uso de celulares e, especificamente, no uso de internet pelo celular – 69% dos brasileiros usam a internet por meio de um smartphone (69% DOS..., 2018) – algumas particularidades ganham corpo com esse panorama.

Uma delas é observada por Christine Hine (2015) que propõe, com o termo *embedded,* relacionar os múltiplos usos e contextos da tecnologia, considerando que esta pode ser parte integrante de uma dinâmica cultural, bem como ter significados diferentes para pessoas diferentes: "Uma das características que definem o digital, afinal, é a facilidade com que ele pode ser movido, recombinado, revisualizado, recalculado e reaproveitado[8]" (HINE, 2015, p. 39 e 40, tradução nossa).

Já os suportes de memória, segundo Dodebei (2015), surgem a partir da necessidade do ser humano de registrar suas lembranças, utilizando objetos auxiliares, como a escrita e as memórias artificiais, por exemplo. Para Van Dijck (2007), esses objetos de mediação de memória fazem surgir novas formas e práticas culturais, principalmente com o uso cada vez mais intenso e o entrelaçamento entre comunicação, formação de identidades e memória. Segundo a autora, é indispensável à atividade humana de construção de sistemas sociais visando à conectividade, entender que as memórias culturais são processo e também performance.

Rigney (2005) corrobora com essa visão, acrescentando que a memória cultural é performada continuamente por grupos e indivíduos no ato de recordar o passado de forma seletiva através de diversas mídias. Assim, o Instagram é a mídia escolhida para observar as narrativas institucionais e do público, atreladas à memória cultural dos 201 anos do Museu Nacional UFRJ.

[7] No original: "sistemas que interactúan com quien los utiliza no solo em el plano físico y mecánico, sino también desde um punto de vista cognitivo" (FRANCALANCI, 2015, p. 25).
[8] No original: "one of the defining characteristics of the digital, after all, is the ease with which it can be moved, recombined, revisualized, recalculated, and repurposed" (HINE, 2015, p. 39 e 40).

3 Análise dos objetos digitais no Instagram: #museunacionalvive

Foram investigadas as narrativas pós-incêndio do Museu Nacional UFRJ a partir da análise de objetos digitais no Instagram. Para isso, foram selecionados 20 posts, publicados de oito de maio a treze de junho de 2019[9]. Essas publicações fazem referência às comemorações dos 201 anos do MN UFRJ[10] e partem da narrativa institucional através da hashtag: #museunacionalvive, criada após o incêndio e divulgada no material comemorativo.

Os posts foram divididos em narrativas institucionais, considerando tanto o perfil oficial do museu (@museunacional1818) quanto os perfis de grupos de pesquisa e parceiros do museu, como por exemplo, @ictiologia_museu_nacional e @saemuseunacional e narrativas dos usuários.

O objetivo desse estudo é identificar se o conteúdo espelha um discurso: (1) de retomada do passado (por exemplo, de preservação do passado no presente, a partir do que foi encontrado nos escombros ou nostalgia pelo que não existe mais) – entendendo que agora o incêndio marca um ponto na história do museu; (2) de foco no presente, com as ideias de resistência e valorização do que existe; e (3) de olhar para o futuro, por meio de uma narrativa de recuperação, de recriação.

Ao analisar o perfil oficial do MN UFRJ no Instagram, é possível perceber que a maioria das publicações da instituição a respeito dos 201 anos do museu trata das ações educativas que ocorreriam durante o evento de comemoração, nos dias oito e nove de junho de 2019 (sábado e domingo), na Quinta da Boa Vista.

A imagem da publicação que inicia a divulgação do evento (Fig. 2) traz o *slogan* "Ciência, História e Cultura. O Museu na Quinta da Boa Vista", bem como informações sobre o evento, o selo comemorativo dos 201 anos, os patrocinadores e as redes sociais do MN UFRJ.

[9] As publicações contemplam apenas a *timeline* do Instagram. Dessa forma, não foram examinados os posts publicados nas funcionalidades *histórias, ao vivo e IGTV* da ferramenta.
[10] Sigla para Museu Nacional UFRJ, usada com o intuito de evitar a repetição.

Figura 2 – Imagem da primeira publicação do Museu Nacional UFRJ sobre o evento comemorativo.

Fonte: Instagram do Museu Nacional UFRJ. Disponível em: <https://www.instagram.com/museunacional1818/>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

O texto que a acompanha reforça essa ideia:

> Comemorações pelos 201 anos do Museu Nacional. Nos dias 8 e 9 de junho, o Museu Nacional, em parceria com o SESC Rio, promove as comemorações pelos 201 anos da instituição científica mais antiga do país. Em setembro de 2018, vivemos uma grande perda, mas, a cada dia, nos superamos e ressignificamos nossa existência, reafirmando a expressão "Museu Nacional Vive"! Com entrada franca, o evento acontece na Alameda das Sapucaias, dentro da Quinta da Boa Vista, de 10 às 16h. Na programação, diversas atividades, como mostras, oficinas, rodas de conversa e atividades culturais. Realizar as comemorações pelos 201 anos do Museu Nacional torna-se tarefa simbólica necessária para marcar todo o empenho que tivemos nos últimos meses e convidamos você, sua família e amigos para estarem conosco. #museunacionalvive #gratis #mnfaz201 #rio #021 #0800 #ibram #ufrj #quintadaboavista #saocristovao #patrimonio #ciencia #historia #cultura (MUSEU NACIONAL UFRJ, 2019).

A partir da menção ao incêndio como uma grande perda, parte-se para um discurso de superação, ressignificação, sendo ressaltado que a comemoração dos 201 anos é uma "tarefa simbólica necessária para marcar todo o empenho que tivemos nos últimos meses" (MUSEU NACIONAL UFRJ, 2019). O próprio uso da palavra comemoração remete ao ato de celebração e ao de memoração, de voltar-se à lembrança. Por fim, o texto convida o público a se aproximar da instituição.

Apesar de não ser objeto de estudo, é interessante verificar que no site do MN UFRJ também há uma dupla narrativa institucional. Na *home*, o conteúdo se refere às

atividades atuais do museu, suas ações com a comunidade, as formas de experienciar a coleção antes do incêndio (visita virtual e áudio guiada, por exemplo) e de contribuição para ajudar na reconstrução do MN UFRJ. Já na área *o museu*, existe uma narrativa pré-incêndio, com um discurso no presente, como é possível observar neste exemplo:

> De seu acervo destacam-se, em exposição, a coleção egípcia, considerada a maior da América Latina e que começou a ser adquirida pelo Imperador Dom Pedro I. Da Imperatriz Teresa Cristina, podemos contemplar a coleção de arte e artefatos greco-romanos, peças recuperadas, principalmente, nas escavações realizadas em Herculano e Pompéia. As coleções de Paleontologia incluem o Maxakalissaurus topai, dinossauro proveniente de Minas Gerais. O mais antigo fóssil humano já encontrado no país, batizada de "Luzia", pode ser apreciado na coleção de Antropologia Biológica. Nas coleções de Etnologia temos expostos objetos que mostram a riqueza da cultura indígena, cultura afro-brasileira e culturas do pacífico. E na Zoologia destaca-se a coleção Conchas, Corais, Borboletas, que compreende mostras dos Departamentos de Invertebrados e Entomologia (MUSEU NACIONAL UFRJ, 2019).

Como fonte de pesquisa, essa área do site auxilia na compreensão do posicionamento institucional utilizado antes do incêndio para contrastar com o do pós-incêndio.

Em outra publicação, uma participante da equipe da Seção de Assistência ao Ensino (SAE) escreve em seu perfil pessoal sobre o estágio da perda e da retomada, a dualidade entre a tristeza do incêndio e a alegria de ver a força dos participantes na recuperação da instituição:

> Uma parte de mim vibra de emoção pelo museu ter tido forças e se mantido de pé, pelas pessoas que levantam aquele lugar e fazem tudo acontecer, pelas pessoas que nunca desistiram mesmo depois de ter pego fogo e outra triste pelo acontecido triste que marcou a vida de todos. O museu nunca morreu! Não perdeu tudo! Como muitos se perguntam... Tudo está muito vivo e hoje mais do que nunca posso confirmar isso, foi lindo ver aquele lugar cheio de gente, curiosos, entusiasmados, felizes, emocionados... Foi lindo viver essa experiência ao lado dessa equipe maravilhosa que é a SAE! Obrigada por tudo! #museunacionalvive (SEÇÃO DE ASSISTÊNCIA AO ENSINO, 2019).

As pesquisas e a troca de conhecimento com o público[11] se mostrou presente em quase todas as publicações, como mostram as figuras abaixo (Fig. 3 e 4).

Figura 3 – Post de pesquisadora.

Fonte: Imagem capturada do Instagram.

Figura 4 – Post de pesquisadora.

Fonte: Imagem capturada do Instagram.

[11] O nome de usuários e seus rostos foram ocultados em respeito à privacidade das pessoas.

Outra fala remete à mesma ideia, ressaltando a importância da troca com o público, principalmente nas ações educacionais voltadas para as crianças. Além disso, cita conhecidos nomes da ciência para colocar a instituição em destaque:

> Sendo hoje a pessoa mais feliz do mundo por fazer parte de uma fraçãozinha da história de 201 anos do Museu Nacional. É uma honra ter no currículo - tanto profissional, quanto de experiência de vida - a mesma instituição que Marie Curie, Einstein, Pedro II, entre outros também têm. Hoje eu dividi um dia inteiro de trabalho com pessoas que acreditam na cultura, ciência e educação tanto quanto eu. E o resultado foi um evento incrível que eu tenho certeza que influenciou muita gente a seguir o caminho da pesquisa, da academia, da biologia, história, geologia, etc. Em tempos de pós-verdade e apagamento da importância da ciência e da pesquisa, eventos como esse trazem a esperança que nem tudo está perdido. Um grandíssimo obrigada ao Museu Nacional por ter me dado a oportunidade de viver tudo isso e afirmar as coisas que acredito e amo. De 201 anos, fazer parte de 1 só pode não ser muita coisa para a majestosa história dessa instituição, mas pra mim podem ter certeza que foi um diferencial que mudou a minha vida. #MuseuNacionalVive #MuseuNacional201Anos.

Essas narrativas trazem consigo uma afirmação do laço de afetividade entre pesquisadores e o museu, bem como o posicionamento a favor da educação, do conhecimento e da cultura.

Desse modo, pode-se inferir que a narrativa institucional sobre os 201 anos do Museu Nacional UFRJ traz o incêndio e a perda de artefatos como uma (mesmo que desagradável) alavanca para a não desistência, para a resistência. As falas evidenciam mais a sobra (da dedicação das pessoas, da cooperação entre elas, da esperança de encontrar algo nas escavações do prédio histórico, das pesquisas que existem) do que a falta (do que se perdeu no incêndio, nos recursos escassos, das pesquisas perdidas). Esse tipo de fala também é percebido nas publicações dos usuários, como no exemplo a seguir:

> Hoje foi lindo, é incrível a energia que as pessoas exalam naquele lugar. é incrível o amor que as pessoas têm pelo que fazem. é incrível como algo tão destruidor quanto um incêndio não é capaz de suprimir a vontade de criar, pesquisar, fazer arte e ciência das pessoas. ainda há muito a se fazer, muito a divulgar e reconstruir, sendo que em menos de 1 ano muuuito já foi feito pelo Museu. Imensa gratidão por tudo que já se resolveu naquele lugarzinho especial. não tem expressão melhor do que “O Museu Nacional Vive”, porque ele realmente vive, milhares de pesquisas foram perdidas, porém diversas outras estão

> sendo executadas. O Museu não é apenas a estrutura do palácio, o Museu Nacional é o engajamento dos pesquisadores de todo dia. Quem faz o Museu Nacional são os diversos professores, estudantes, cientistas e outros tantos que estão lá fazendo de tudo para que nada seja esquecido. enorme gratidão por tudo que estão fazendo. #museunacionalvive.

Segundo Pierre Nora (1993), a memória é carregada pelos grupos vivos, ela é vida e, por isso, evolui, mostra-se aberta às lembranças e ao esquecimento, vulnerável a manipulações e todas as formas de uso, passível tanto a longos períodos de latência quanto de súbitas revitalizações. E é essa imaterialidade e significação simbólica da memória que, de acordo com o autor, liberta os *lugares de memória*[12] – como a instituição e o imaginário referentes até à própria edificação histórica do MN UFRJ – de serem mais do que simples memoriais. Outros dois usuários (citação a seguir e Fig. 5) trazem uma fala que remete ao sentimento de perda, tanto imaterial quanto material do museu:

> Mais um ano participando do aniversário do #museunacional. Infelizmente e com muita tristeza não pudemos entrar nele como de costume.. essa dor de perder algo que é valioso para nossa cultura nunca vai deixar de existir. Mas o #museunacionalvive! Seu aniversário está sendo comemorado com muitas oficinas para crianças, com tendas que explicam um pouco de cada exposição que o museu tinha em seu acervo. E as crianças podem interagir para um melhor entendimento. Vale super a pena. Amanhã eles estarão também até as 17 horas. Uma ótima programação para família.

Figura 5 – Post de usuário.

Fonte: Imagem capturada do Instagram.

[12] Ver : NORA, Pierre. Les lieux de mémoire. Paris: Gallimard, 1997.

Aqui, talvez, poderíamos pensar em um duplo narrador, o museu e o público, que, apesar de um distanciamento narrativo, corroboram com uma aproximação afetiva e de troca entre conhecimento e reconhecimento. Para o filósofo alemão Walter Benjamin e Rouanet, "por mais familiar que seja seu nome, o narrador não está de fato presente entre nós, em sua atualidade viva. Ele é algo de distante, e que se distancia ainda mais" (BENJAMIN; ROUANET, 1994, p. 197).

Outro elemento identificado a partir da análise é a ideia de nostalgia (quase uma melancolia), principalmente nos conteúdos publicados pelos usuários. Segundo Huyssen e Ribeiro, "o significado primário de nostalgia tem a ver com a irreversibilidade do tempo: algo do passado deixa de ser acessível" (HUYSSEN; RIBEIRO, 2014, p. 91). Os autores afirmam também que o espaço e a temporalidade estão conectados ao desejo nostálgico e insere a ruína arquitetônica como exemplo: "no corpo da ruína, o passado está presente nos resíduos, mas ao mesmo tempo não está mais acessível" (HUYSSEN; RIBEIRO, 2014, p. 91). Duas publicações refletem essa inacessibilidade do passado frente à ruína e à interdição do prédio incendiado:

> Foto tirada (exatamente 1 ano atrás) numa ocasião muito especial, 200 anos do Museu Nacional (2018). Mesmo sendo tratado pelos nossos governantes com total descaso e descuido, resistiu todo esse tempo, ajudando e permitindo que cientistas pudessem aprender, desenvolver e disseminar conhecimento. Mas no final, foi destruído por um grande incêndio. #museunacionalvive #nationalmuseum #culture #science #pride #brazil #museunacional #quintadaboavista #riodejaneiro #finaldesemana #201anosmuseunacional.

Outro post:

> Acho que daqui a alguns anos vou olhar para estas fotos com mais emoção do que a que senti hoje ao vê muita coisa que foi recuperada, embora muitas em caquinhos. E também vou poder lembrar de como ele (era) antes do incêndio, passando pelo dia hoje, do abraço ao museu. Sim, hoje eu fui umas daquelas centenas de pessoas emocionadas que abraçaram o museu. (O texto hoje é da minha mãe, traduzindo meu sentimento) #museunacionalvive #museu #quintadaboavista #abracoaomuseunacional #abracoaomuseu #domingoespecial #aniversariodomuseunacional #201anosdomuseunacional #201anos.

É possível observar que as narrativas textuais e visuais entram em consonância com as falas. Se pensarmos em categorizações para as imagens, elas se enquadrariam como (a) imagens das pesquisas expostas; (b) atividades culturais do dia do evento; (c) material de divulgação do aniversário do Museu Nacional UFRJ; (d) fotos das equipes do MN UFRJ; e (e) fotos do prédio histórico. Esse último apareceu em apenas 14 fotos de um total de 216 posts referentes aos dias da comemoração dos 201 anos, reforçando a observação de que a narrativa principal não é a da ruína em si, mas dos componentes humanos e do saber, como mostra a figura ilustrativa (Fig. 6).

Figura 6 – Mosaico com algumas imagens de posts que usam a #museunacionalvive.

Fonte: Imagens capturadas do Instagram.

É importante salientar que a análise feita das publicações, tanto textuais quanto visuais, não consegue abarcar as subjetividades envolvidas nem todos os fatores sociais, culturais, políticos e geográficos nos quais as pessoas que publicam o conteúdo (institucional e do público) estão inseridas. Apesar disso, alguns padrões puderam ser identificados, mesmo que de forma superficial, durante este percurso.

4 Considerações finais

O incêndio que acometeu o Museu Nacional UFRJ e a possível perda de 20 milhões de artefatos foi um acontecimento trágico. Apesar disso, as narrativas analisadas – mesmo que enquadradas em relações complexas e de não avaliação

subjetiva – trouxeram como resultado alguns padrões. O principal deles é a de que as três narrativas, de retomada do passado, foco no presente e olhar para o futuro coexistem, tanto do ponto de vista micro (de cada publicação) quanto do macro (das publicações utilizando a #museunacionalvive e referentes aos 201 anos do MN UFRJ).

É possível identificar nas publicações institucionais uma valorização das pesquisas científicas a partir da exposição destas ao público, de forma simplificada e com atividades cujo público-alvo é crianças. Para a comemoração dos 201 anos, foi montada uma grande estrutura com diversas atividades para tal fim, como por exemplo, uma grande caixa de areia em que as crianças podiam, usando um pincel, "descobrir" réplicas de fósseis.

> Instituições de memória, por excelência, são os museus. Ocupam esse lugar em dupla vertente: preservar, por um lado; possibilitar e incentivar a crítica, por outro. Na primeira vertente, está um aspecto que não pode ser ignorado tanto pelos profissionais, quanto pela comunidade que neles transita: lugares de comemoração. Lugares onde a lembrança – seja de um fato, de um acontecimento, de um indivíduo, de uma área de conhecimento ou de uma instituição – é tonificada e, desta forma, mantida à vista de todos. Por outro lado, os museus modernos são instituições de pesquisa e, por esta vertente, interessam, ainda que por via transversa, o esquecimento, os silêncios, os vazios da narrativa (TOSTES, 2005, p. 7).

Assim, foram "criados" pelo incêndio, vazios na narrativa do Museu Nacional UFRJ a partir da perda de inúmeros artefatos. A narrativa que hoje se constrói, volta-se para o que sobrou, não só para preencher esses vazios, mas para construir uma espécie de memória da destruição. Ou seja, do entendimento que, agora, o incêndio também faz parte da história do museu, seja por meio da memória das pessoas ou a partir dos objetos, naturais ou fabricados pelo ser humano, encontrados nas ruínas.

Nas publicações institucionais também se percebe um discurso de que, apesar do incêndio, o MN UFRJ é um lugar vivo, de resistência, produção intelectual e que busca aproximar o público às pesquisas realizadas na instituição. A equipe que integra o museu também traz esse tipo de fala em suas publicações, ressaltando os estágios de perda e retomada, bem como de retomada conjunta, dando destaque para o espírito de cooperação interna e externa (a partir do contato com o público).

Nas publicações dos usuários, por sua vez, foram identificadas referências a respeito da perda material e imaterial, trazendo no âmbito material a nostalgia como

elemento frente à desconstrução, à ruína e, principalmente, à impossibilidade de entrar no prédio histórico. A memória se torna parte essencial para aproximar as lembranças, o passado do presente.

Quanto à narrativa visual, contemplando as publicações institucionais e do público, a escassez de imagens do prédio reforça que, apesar da experiência da perda, a narrativa principal a ser identificada não é a da ruína em si, mas a do fator humano e do conhecimento produzido na instituição, estando este em intercâmbio de saberes com a população.

Concluindo, entende-se que existe uma narrativa diversa e complexa, atrelada às vivências e memórias de cada um. Apesar disso, é possível perceber que são poucos os discursos que têm como foco principal o incêndio. Mesmo quando há uma referência ao período pré-incêndio, a narrativa vem atrelada ao pós-incêndio, marcando uma valorização do que existe e do que foi encontrado nas escavações.

Além disso, as narrativas institucionais são somadas às narrativas dos pesquisadores, contemplando a relevância das pesquisas e a importância de apresentá-las, muitas vezes, de forma lúdica, ao público. Ao ouvir todas as vozes constituintes dessa relação entre instituição e público as nuanças narrativas são ressaltadas e podem se constituir em rico material para futuras pesquisas, relacionando o incêndio à construção de uma memória da destruição. Assim, somente ao olhar para o passado, mesmo que traumático, pode-se projetar um futuro para o Museu Nacional UFRJ.

Ouso terminar afirmando, em primeira pessoa, como visitante do museu e frequentadora da Quinta da Boa Vista que, apesar do incêndio, o Museu Nacional, sim, vive. Como projeto, cultura e lembrança. Ontem, hoje, amanhã. Em mim, em você, em nós.

Referências

BENJAMIN, Walter; ROUANET, Sérgio Paulo. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BESSA, Simone. Museu Nacional UFRJ. Disponível em: <https://www.museusdorio.com.br/joomla/index.php?option=com_k2&view=item&id=12:museu-nacional>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.

BREFE, Ana Claúdia Fonseca. Pierre Nora, ou o historiador da memória. **História Social**, Campinas, n. 6, p. 13-33, 1999.

CUSTÓDIO, Mônica. **Hashtag**: o que significa e como usar de forma adequada? [S.I.]: Resultados Digitais, 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-hashtag/>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

DEBARY, Octave. **Antropologia dos restos**: da lixeira ao museu. Pelotas: UM2 Comunicação, 2017.

DODEBEI, Vera. Memoração e patrimonialização em três tempos: mito, razão e interação digital. In: TARDY, Cécile; DODEBEI, Vera. (org.). **Memória e novos patrimônios**. Marseille: Open Edition Press, 2015.

FRANCALANCI, Ernesto L. **Estética de los objetos**. Antonio Machado Libros, 2015.

HINE, Christine. **Ethnography for the internet**: Embedded, embodied and everyday. Bloomsbury Publishing, 2015.

HUYSSEN, Andreas; RIBEIRO, Vera. **Culturas do passado-presente**: modernismos, artes visuais, práticas da memória. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

MUSEU Nacional guarda acervo de mais de 20 milhões de itens. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/02/museu-nacional-guarda-acervo-de-mais-de-20-milhoes-de-itens.ghtml>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

MUSEU NACIONAL UFRJ. Instagram, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/museunacional1818/>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. **Projeto História**, São Paulo, v. 10, 1993.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Paris: Gallimard, 1997.

PASSARINHO, Nathalia. Mais pobres eram quase metade dos frequentadores do Museu Nacional. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/10/mais-pobres-eram-quase-metade-dos-frequentadores-do-museu-nacional.ghtml>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

PATEL, Neil. As 10 redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018 e 2019. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

RIGNEY, Ann. Plenitude, scarcity and the circulation of cultural memory. **Journal of European studies**, v. 35, n. 1, p. 011-028, 2005.

SEÇÃO DE ASSISTÊNCIA AO ENSINO. Instagram, 2019. Disponível em: <https://www.instagram.com/saemuseunacional/>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

TORRES, Lívia [et al.]. Incêndio de grandes proporções destrói o Museu Nacional, na Quinta da Boa Vista. G1, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/09/02/incendio-atinge-a-quinta-da-boa-vista-rio.ghtml>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

TOSTES, Vera Lúcia Bottrel. Apresentação. **Anais do Museu Histórico Nacional**, v. 37, Rio de Janeiro, p. 7, 2005.

VAN DIJCK, José. **Mediated memories in the digital age**. Califórnia: Stanford University Press, 2007.

WEILENMANN, Alexandra; HILLMAN, Thomas; JUNGSELIUS, Beata. Instagram at the museum: communicating the museum experience through social photo sharing. In: **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. ACM, p. 1843-1852, 2013.

69% DOS brasileiros já têm acesso à internet pelo celular, afirma IBGE. IG/Tecnologia, 2018. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/2018-04-27/acesso-a-internet.html>. Data do acesso: 30 de junho de 2019.

Webcelebridades – o narcisismo contido nas mulheres que exibem suas vidas no Youtube[1]

Carolina Rocha de Campos [2]

Resumo: Este trabalho apresenta uma discussão teórica sobre a relação entre celebridades da *web e* a personalidade narcisista. A partir disso, discorre-se sobre como o protagonismo do "eu" pode ser decisivo para a fama conquistada por mulheres que mostram a sua rotina na internet, especialmente na plataforma Youtube. Como objeto de estudo, elege-se o canal da influenciadora digital Taciéle Alcoléa. Enquanto apoio teórico utiliza-se Christopher Lasch (1983), "A Cultura do Narcismo", e Guy Debord (1997), a "Sociedade do Espetáculo". Como resultado deste estudo, observa-se a forte presença de conteúdos pessoais publicados em canais na Internet.

Palavras-chave: Narcisismo. Youtube. Webcelebridades. Taciéle Alcoléa. Influenciadora digital.

1 Introdução

Em busca de compreender de que maneira a exposição da vida privada pode transformar pessoas "comuns", ou seja, sem aptidões específicas, em influenciadoras digitais[3], capazes de conquistar uma multidão de seguidores, deparamo-nos com estudos que dão conta de um possível narcisismo contido na sociedade contemporânea. Entre eles, está à obra "A cultura do Narcisismo: A vida americana numa época de esperanças em declínio" (LASCH, 1983), do historiador norte-americano Christopher Lasch (1932-1994), que inspirou esta pesquisa.

De início, este texto pretende abordar os sintomas do Narcisismo presentes na sociedade atual, como a busca incessante pela fama e a sensibilidade terapêutica. Após, será trazido à discussão, a "Sociedade do espetáculo" de Debord (1997), para que se possa embasar a discussão sobre a vida privada convertida em um grande show de imagens. Em seguida, tenta-se compreender a evolução do feminino, segundo o olhar de Lipovetsky (2000), para assim, levantarem-se questões como o protagonismo feminino com relação ao seu próprio corpo; e o quanto as webcelebridades de estilo de vida expõem a sua intimidade em busca de audiência.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho GT1 Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (Uniso). Professora na faculdade Anhanguera de Sorocaba, carolina_rcampos@yahoo.com.br.

[3] Pessoas que são populares em uma rede digital a ponto de transformar suas postagens em uma profissão.

2 O sentir-se só

Existem diversas versões sobre o mito de Narciso. A mais conhecida está na obra "n´As Metamorfoses" (Livro III, 339 – 510, 756 – 762 d.C.), de Ovídio (711 – 771 d.C.), a qual foi utilizada, a partir da tradução de Zambolli (2002), para construir este texto.

Segundo o que narra à história de Ovídio, Liríope engravidou e deu a luz a uma criança maravilhosamente bela, capaz de ser amada por ninfas, e deu-lhe o nome de Narciso. Em uma consulta a Tirésias, conhecido em todo o povoado por dar respostas infalíveis, Liríope o questionou se sua criança teria uma longa vida, e obteve uma resposta aparentemente sem sentido: 'Sim, se ele não se conhecer'.

Ao longo de sua juventude, diversas ninfas foram rejeitadas por Narciso. Ao sentir-se desprezada, uma delas levantou a mão para o céu e disse: 'que ele ame do mesmo modo e que, do mesmo modo, não possa possuir seu objeto de amor!', e teve a sua prece atendida pela deusa Rhamnonte.

Um dia, fadigado pelo cansaço da caça, o jovem recostou-se perto de uma bela fonte de águas cristalinas. Em uma tentativa de matar a sede, Narciso inclinou-se sobre as águas. Seduzido pela imagem que via, apaixonou-se por seu reflexo. Sendo impossível tocá-lo, o jovem desesperou-se e chorou; com suas lágrimas, as águas se agitaram e sua imagem desvaneceu. Tomado pela agonia, ele se afastou do riacho por um instante. Quando se reaproximou, conseguiu vê-lo novamente nas águas calmas. Então não mais suportou a emoção e deteriorou-se pouco a pouco, tendo por suas últimas palavras: 'Ai! Jovem querido, meu vão amor, adeus!'. Depois, repousa sua cabeça na erva verde e fecha seus olhos.

Suas irmãs tomaram conta de todos os preparativos para as homenagens póstumas, porém, quando chegaram ao local, o corpo havia desaparecido e, em seu lugar, encontraram uma flor amarelo-alaranjada, cujo coração era rodeado por pétalas brancas.

Esse mito inspirou o uso do termo narcisista para denominar um indivíduo que admira exageradamente a sua própria imagem e nutre uma paixão excessiva por si

mesmo. O conceito foi posteriormente interpretado por Freud[4], o primeiro que o descreveu como uma patologia. No entanto, nos anos setenta, o sociólogo Christopher Lasch reinterpretou a doença como uma norma cultural de culto ao presente e à busca fanática pelo sucesso pessoal e o dinheiro.

> Viver para o momento é a paixão predominante – viver para si, não para os que virão a seguir, ou para a posteridade. Estamos rapidamente perdendo o sentido de continuidade histórica, o senso de pertencermos a uma sucessão de gerações que se originaram no passado e que se prolongarão no futuro (LASCH, 1983, p. 25).

Atualmente, ganha força a teoria de que a sociedade ocidental contemporânea é ainda mais narcisa, pois, aparentemente, hoje a imagem conta mais que atitudes e busca-se o sucesso sem grande esforço. Alguns indícios fortalecem a teoria apresentada pelo autor, como o consumismo desenfreado, a autopromoção nas redes sociais, a busca pela fama a qualquer preço e o uso da cirurgia plástica para tentar amenizar os efeitos do envelhecimento.

O autor ainda aponta que a chave para a compreensão deste fenômeno está na degradação do trabalho e na priorização do consumo em detrimento da produção e produtividade. E para tanto, indica a publicidade como a principal vilã deste acontecimento, pois, de acordo com Lasch (1983), ela tomou para si a missão de convencer as pessoas de que a felicidade está no lazer e na intimidade doméstica, e não mais no trabalho bem realizado. Transforma a própria alienação em uma mercadoria e direciona-se a desolação para a vida moderna, exacerbando novas formas de infelicidade, como a insegurança pessoal, ansiedade epidêmica, a busca pelo *status*, o medo dos pais por não poder satisfazer às possíveis necessidades dos filhos, etc. Propõe-se, assim, o consumo como sendo a cura para todos os males modernos. Se o cidadão, denominado consumidor pelas onipotentes multinacionais, estiver triste, compra; se estiver estressado, compra; ansioso, compra, e assim sucessivamente. De tal maneira que estariam erigidos os alicerces do que chamamos de sociedade de consumo, na qual seriam projetadas imagens de satisfação imediata, que se realizam no consumo de bens, serviços e experiências.

[4] FREUD, S. (1914). Narcisismo: uma introdução. In: FREUD, S. A história do movimento psicanalítico, artigos sobre metapsicologia e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1976. p. 85-120 (Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, XIV).

Christopher escreveu "A cultura do narcisismo" na década de 70 como uma reflexão da sociedade americana da época, porém, seu diagnóstico sobre o século XX pode ser muito elucidativo para o contexto atual da sociedade. Segundo o autor, o homem comum possui um enorme vazio que espera preencher com ricas experiências reservadas a poucos escolhidos, como a fama. Quando o homem comum se dá conta de que poderá viver sem alcançá-la, e que estará condenado a viver uma vida toda reservada a sua insignificância, ele tenta aquecer-se com o brilho refletido pelas estrelas.

> Os meios de comunicação de massa, com seu culto da celebridade e sua tentativa de cercá-la de encantamento e excitação, fizeram dos americanos uma nação de fãs, de frequentadores de cinema. A "mídia" da substância e, por conseguinte, intensifica os sonhos narcisistas de fama e glória, encoraja o homem comum a identificar-se com as estrelas e a odiar o "rebanho", e torna cada vez mais difícil para ele aceitar a banalidade da existência cotidiana (LASCH, 1983, p. 43).

A busca desenfreada pela fama é um tema que causa fascínio na sociedade contemporânea. Basta uma breve observação na programação das principais emissoras mundiais de televisão para se notar a quantidade – e a elevada audiência – de programas chamados de *realities shows*, nos quais pessoas comuns realizam as mais variadas atividades, como cantar, dançar, arrumar um namorado, preparar um bolo, etc., em busca da fama.

Ocorre que, graças às redes sociais, hoje em dia, qualquer pessoa pode ter o seu *reality* particular, não ficando a mercê de um processo seletivo de alguma emissora. Para isso, basta criar uma conta em uma das várias redes sociais disponíveis e postar conteúdos frequentemente. Muitas vezes, para se conseguir popularidade nas redes e, assim, conquistar milhares de seguidores, é suficiente transformar o corriqueiro em algo extraordinário, como uma ida à academia, uma dica de receita ou até mesmo o teste de uma nova maquiagem. Em razão disso, podemos verificar uma profusão de fotos e vídeos com títulos como: Meu Almoço; Meu treino infalível para pernas; A surpresa que fiz ao meu marido. São, literalmente, shows de realidade expostos nas redes para quem quiser assistir.

> Ao longo da última década, a rede mundial de computadores tem dado à luz um amplo leque de práticas que poderíamos denominar "confessionais". Milhões de usuários de todo o planeta – gente

> "comum", precisamente como eu ou você – têm se apropriado das diversas ferramentas disponíveis on-line, que não cessam de surgir e se expandir, e as utilizam para expor publicamente a sua intimidade. Gerou-se assim, um verdadeiro festival de "vidas privadas", que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro (SIBILIA, 2008, p. 27).

O sonho da fama e a angustiante sensação do fracasso em não alcançá-la trouxeram a priorização do "eu", que define o clima da sociedade contemporânea. A busca pela auto-satisfação pode fazer com que a pessoa apresente comportamentos, muitas vezes, exibicionistas, como no caso dos influenciadores digitais, em especial Taciéle Alcoléa (Fig. 1), objeto desta pesquisa, que compartilha com os seguidores de seu canal momentos privados, como: descobrir uma gestação; contar ao marido que ele será pai; o parto de sua filha; ou até mesmo seus primeiros dias no pós-parto. A seguir constam títulos de vídeos compartilhados em seu canal.

Figura 1 – Captura do canal de Taciéle Alcolea.

Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci/videos>. Data do acesso: 31 de maio de 2019.

Todos os dias são publicadas, em média, 60 milhões de fotografias no Instagram, que recebem mais de 1,5 bilhões de curtidas somente no Brasil[5]. Já o site de reprodução de vídeos Youtube afirma que 95% da população brasileira acessa a plataforma, e que entre os temas mais buscados, estão: gastronomia, moda, beleza e games[6]. Estaria a

[5] Dados disponíveis em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Data do acesso: 20 de janeiro de 2019.
[6] Dados disponíveis em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/de-play-em-play/>. Data do acesso: 20 de janeiro de 2019.

internet nos convertendo em narcisistas ávidos pela notoriedade fácil, obcecados em impactar para conseguir mais e mais seguidores?

3 A sensibilidade terapêutica

Uma consequência da cultura narcisista contemporânea, segundo Lasch (1983), é a atmosfera terapêutica que parece ter se instalado na sociedade. “Hoje em dia as pessoas desejam não a salvação pessoal [...] mas o sentimento, a ilusão momentânea de bem-estar pessoal, saúde e segurança psíquica” (LASCH, 1983 p. 27).

Uma busca crescente por terapias, sejam elas da psicologia, psiquiatria, holística ou outras tantas existentes, faz-se presente no mundo contemporâneo. Entre os pais com crianças pequenas, pode-se encontrar uma progressiva demanda por soluções fáceis para a educação dos filhos; há um desespero para que se encontre um remédio para problemas existenciais, relacionamentos com os cônjuges e até o cotidiano exaustivo do ambiente de trabalho. De acordo com Lasch (1983, p. 34):

> Perseguido pela ansiedade, pela depressão, por vagos descontentamentos, e por uma sensação de vazio interior, o “homem psicológico” do século XX não busca nem o autocrescimento individual, nem a transcendência espiritual, mas a paz de espírito, sob condições que, cada vez mais combatem contra ela.

Nos últimos anos, houve um acréscimo no número de novos tipos de terapias e tratamentos que prometem acabar com todos os males humanos, mas o que podemos constatar é o aumento de pessoas estressadas, depressivas e até suicidas[7]. Assim, observamos uma crescente demanda por produtos de autoajuda, que pregam o pensamento positivo e a criatividade, como sendo o remédio para qualquer malefício da atualidade. Como se com apenas o otimismo, a pessoa conseguisse superar seus medos e realizar tudo aquilo que mais sonhou, nem precisando de muito esforço ou de trabalho para isso.

Pode-se constatar essa tendência nos conteúdos postados por diversos influenciadores digitais, e em especial nos de Taciéle Alcoléa, repletos de mensagens de otimismo que pregam o “Você é empoderada! É só querer que o universo conspirará ao

[7] Dados disponíveis em: <http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/44404-novos-dados-reforcam-a-importancia-da-prevencao-do-suicidio>. Data do acesso: 20 de maio de 2019.

seu favor!", "Assuma quem você é!" e coisas com essa linha de pensamento (Fig. 2). Tais atitudes, na análise do Lasch (1983), provoca o "isolamento do eu", afirmando que são capazes de resolver todas as questões, sozinhos, sem qualquer apoio da comunidade. Este seria mais um sintoma de uma sociedade narcísica.

Figura 2 – Captura do canal de Taciéle Alcolea.

Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fNkIghDUwdQ>. Data do acesso: 31 de maio de 2019.

Os narcisistas gostam de ser o centro das atenções para, assim, serem reconhecidos socialmente. Eles têm a consciência de si mesmo pouco desenvolvida, por isso precisam a todo instante mensurar o impacto de suas qualidades sobre os outros. Nas palavras de Lasch (1983, p. 30):

> O narcisismo representa a dimensão psicológica desta dependência. Não obstante suas ocasionais ilusões de onipotência, o narcisista depende dos outros para validar a sua autoestima. Ele não consegue viver sem uma audiência que o admire. Sua aparente liberdade dos laços familiares e dos constrangimentos institucionais não o impedem de ficar só consigo mesmo, ou se exaltar em sua individualidade. Pelo contrário, ela contribui para a sua insegurança, a qual ele somente pode superar quando vê seu "eu grandioso" refletido nas atenções das outras pessoas [...].

Para o narcisista, o mundo é um espelho que precisa refletir a si mesmo para toda a sua plateia, pois eles precisam da aprovação de "seus súditos" para ficarem fortes; caso não consiga, sentir-se-ão inseguros e solitários (LASCH, 1983).

O aparente aumento de pessoas que apresentam características narcísicas não quer dizer, necessariamente, que vivemos uma epidemia, mas, sim, que o modo de vida contemporâneo tem provocado uma exposição maior desse tipo de personalidade. Um dos exemplos são as corporações, nas quais (apesar do sofrimento íntimo) o narcisista

possui inúmeras características que os ajudam a destacar-se, como: a manipulação das relações sociais, a não formação de laços profundos, a aprovação e destaques necessários para que ele valide a sua autoestima (LASCH, 1983). Claro, é imprescindível que ele consiga liderar, executar essas tarefas ou dizer o que for preciso, sem antagonizar quem quer que seja.

4 O espetáculo da vida privada

Lasch (1983) enxerga outra conjuntura que estimula a proliferação de personalidades narcísicas, que pode ser pensada a partir da "Sociedade do espetáculo" explanada por Debord (1997). O autor afirma que graças ao turbilhão de imagens nas quais vivemos inseridos, temos uma paralisação das experiências. Deste modo, as câmeras, além de registrarem os momentos, também são capazes de alterarem a sua qualidade, transformando a rotina banal em uma grande sala de espelhos, na qual toda uma audiência quer se ver refletida.

> A vida moderna é tão profundamente invadida por imagens eletrônicas, que não podemos deixar de responder aos outros como se suas ações – e nossas próprias – estivessem sendo registradas e simultaneamente transmitidas a uma audiência invisível, ou armazenadas para minucioso escrutínio posterior. "Sorria, você está sendo focalizado" (LASCH, 1983, p. 73).

Palavras proféticas escritas pelo autor há quase quatro décadas. Tal previsão confirmou-se, afinal, hoje, podem-se publicar, até mesmo ao vivo, quantos conteúdos – fotos, áudios ou vídeos – quisermos nas redes sociais, com a única diferença de que a audiência não é mais invisível e poderá interagir com seu interlocutor também em tempo real.

Para um influenciador digital, gravar e exibir fatos íntimos de sua rotina, como uma consulta médica ou seu hábito alimentar, não só é natural quanto esperado pelos seus milhões de seguidores. Conforme explica Debord (1997, p. 13), "Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação". Como se a vida cotidiana desses influenciadores se convertesse em uma grande obra de ficção: um filme ou uma novela, que merecesse ser acompanhada por

uma legião de fãs, de modo que esta vida se afaste da realidade vivida pela população em geral e vire um sonho, um objeto de consumo. Nas palavras de Sibilia (2008, p. 59),

> Contudo, as escritas de si ainda parecem exalar uma potência aurática sempre latente, embora essa qualidade não resida nos objetos criados, mas em sua referência autoral. Os acontecimentos neles relatados são tidos como autênticos e verdadeiros porque supõe-se que são experiências íntimas de um indivíduo real: o autor, narrador e personagem principal da história.

Essa intromissão na vida cotidiana deixou de ser uma surpresa desagradável, pois o próprio indivíduo decide o que e quando postar, não precisando de ninguém para lembrar-lhe disso, afinal, ele mesmo estará disposto com um sorriso estampado no rosto, procurando a melhor luz para aparecer bem na imagem. Dentre tantos outros, para Lasch (1983), um uso narcísico das imagens está na autovigilância, pois torna o senso de identidade dependente de seu consumo, como se as imagens corroborassem o senso de existência, algo como: Posto, logo existo.

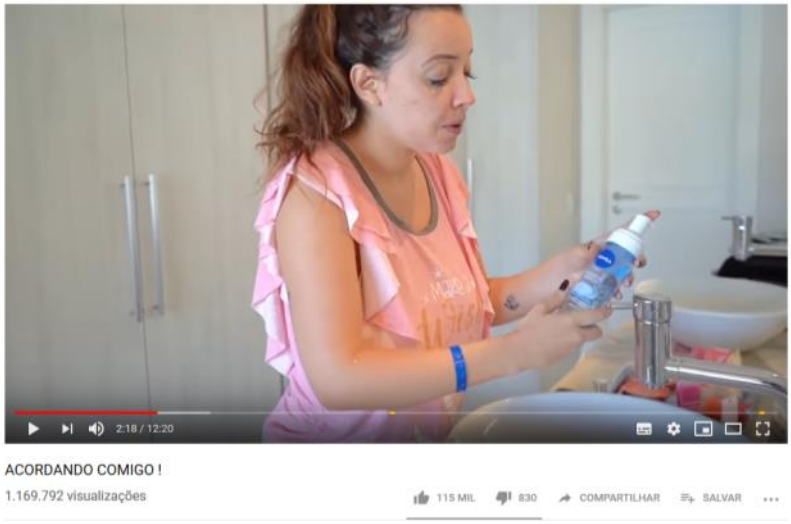
O espetáculo parece ter tornado-se o estilo de vida em viga na contemporaneidade, as visões de mundo, como se estruturam os relacionamentos, ou a maneira como se vive. “Tudo é permeado pelo espetáculo, sem deixar praticamente nada de fora.” (SIBILIA, 2008, p. 44). Em uma sociedade mediada por imagens, segundo Debord (1997), o que mais importa são as aparências e não a verdade, pois elas são a afirmação da vida humana. “No mundo realmente invertido, a verdade é um momento do que é falso.” (DEBORD, 1997, p. 16). Por isso, há de se esperar o culto à aparência e à juventude, não importando a quantidade de procedimentos médicos e estéticos necessários para preservá-las e, por que não dizer, aprimorá-las. Produtos e tratamentos são divulgados amiúde para postergar a velhice, como se envelhecer fosse um crime. Os mais velhos, muitas vezes, são taxados como inúteis na sociedade atual, o que tende a gerar certo pânico na população, antes mesmo que atinja a meia-idade, o que está diretamente ligado à personalidade narcísica contemporânea.

> Este terror irracional da velhice e da morte está intimamente associado à emergência da personalidade narcísica como tipo dominante de estrutura da personalidade na sociedade contemporânea. Por ter o narcisista tão poucos recursos interiores, ele olha para os outros para validar o seu senso de eu. Precisa ser admirado por sua beleza

> encanto, celebridade ou poder – atributos que geralmente declinam com o tempo (LASCH, 1983, p. 254).

Este também é um nicho de mercado de influenciadores e celebridades contemporâneos, que ganham ao divulgar dietas, exercícios e produtos que prometem a manutenção da juventude e da magreza. Isso pode ser observado no vídeo "Acordando Comigo" (Fig. 3), do canal de Taciéle Alcoléa, no qual a influenciadora explica a sua rotina de beleza pós-maternidade, usando e exibindo para as câmeras os produtos responsáveis por "deixar sua pele linda e bem cuidada".

Figura 3 – Captura do vídeo "Acordando comigo" de Taciéle Alcoléa.



Fonte: Canal Taciéle Alcoléa. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bRZYV7BIZf0>. Data do acesso: 31 de maio de 2019.

Vive-se o presente sem uma grande preocupação com o passado e mais ainda com o futuro. Como se cada vídeo tivesse o poder de congelar um momento de suas vidas após serem eternizados na internet, pois a mera consideração de que a morte chegará, e com ela o esquecimento do indivíduo, torna insuportável à existência.

5 Ser bela é fundamental?

O papel atribuído à beleza tem diferentes pesos entre homens e mulheres, e para se afirmar isso basta observar as peças publicitárias veiculadas, a moda feminina e masculina ou até mesmo comentários sobre o tema nas redes sociais. À mulher, cabe o papel de ser sempre bela, pois é o sexo privilegiado pela beleza. "Hoje como ontem, as expectativas em relação à beleza e ao valor a ela conferido não são equivalentes no

masculino e no feminino. Para nós, a equação é evidente: segundo sexo e belo sexo é a mesma coisa." (LIPOVETSKY, 2000, p. 102).

Entretanto, segundo Lipovetsky (2000), este cenário foi construído na modernidade, pois basta uma pesquisa rápida no modo de vida de outras civilizações para notarmos que o feminino nem sempre foi considerado sinônimo de beleza. Em sociedades primitivas, apenas como exemplo, o que caracterizava a mulher era a sua fecundidade. E caso ela fosse estéril, não era considerada uma verdadeira mulher.

Este panorama altera-se apenas no Renascimento, quando as mulheres passam a ser idolatradas por serem consideradas mais belas em comparação ao homem. Nesta época, também, começam a surgir as diferenciações nas vestimentas e nos modos de agir, identificando e separando o que cada gênero deve vestir e como devem se portar.

A criação do belo sexo e a racionalização dos papéis divididos por gênero nos parece reforçar a divisão existente entre homens e mulheres. Nas palavras de Lipovetsky (2000, p. 124):

> É claro que o triunfo estético do feminino não subverteu em nada as relações hierárquicas reais que subordinam o feminino ao masculino. Sob muitos aspectos, pode-se sustentar que contribuiu para reforçar o estereótipo da mulher frágil e passiva, da mulher inferior em espírito, condenada à dependência em relação aos homens.

Bem verdade que graças à dita supremacia da beleza, as mulheres conquistaram alguma notoriedade social, fato inédito até então. Porém, que fique claro que este mérito somente foi atribuído às mulheres pertencentes à elite, mulheres pertencentes a outras classes sociais continuaram amargando o ostracismo. Embora ainda, neste momento, seja negada a elas a educação formal e a independência de seus maridos. Os homens detêm a força e razão, enquanto as mulheres a beleza.

Com a chegada do século XX, e com ele a industrialização e massificação de produtos estéticos, o surgimento das cirurgias plásticas, o fortalecimento da imprensa e de suas revistas femininas, da publicidade e suas garotas propagandas, do cinema com suas estrelas, populariza-se a "beleza". Passamos, assim, a um novo patamar histórico, baseado na profissionalização da beleza com especialistas como, modelos, atrizes e, mais recentemente, as influenciadoras digitais, que têm como fonte de seu sustento o fato de serem belas. Essas influenciadoras destacam-se na sociedade contemporânea,

obtendo notoriedade e fama graças a um belo corpo ou rosto. Desde então, é comum que garotas, com o apoio de seus pais, sonhem em "tornar-se uma delas", e assim alcançarem o proclamado sucesso e independência financeira "sendo elas mesmas" sem preocupar-se em desempenhar qualquer outra atividade. De acordo com Sibilia (2008, p. 242), as novas possibilidades de comunicação, surgidas com a internet, contribuem para a construção dessa imagem: "[...] ao permitirem a qualquer um ser visto, lido e ouvido por milhões de pessoas – mesmo que não se tenha nada específico para dizer- também possibilitam o posicionamento da própria marca como uma personalidade visível".

Cada vez mais cedo, as mulheres preocupam-se em fazer a utilização de cosméticos e tratamentos, para manterem-se jovens e magras, aliás, a magreza é considerada por muitos como sinônimo de beleza. "A estética da magreza ocupa evidentemente um lugar preponderante no novo planeta beleza." (LIPOVETSKY, 2000, p. 131). Vivemos uma invasão de "métodos infalíveis" e de receitas para que se possa conquistar o famoso "corpo ideal", e como ideal, considera-se um padrão determinado socialmente, que se esquece de considerar a hereditariedade e quaisquer outras características particulares da cidadã em questão.

E como explicar essa obsessão pela magreza e outras tiranias estéticas em uma época em que as mulheres não aceitam mais serem consideradas como um objeto decorativo à disposição masculina? Sem dúvida, este fenômeno está relacionado ao mercado de consumo, que precisa vender para continuar gerando lucro, porém, isso seria simplificar demais o fenômeno, conforme explicitado por Lipovetsky (2000, p. 135):

> [...] a febre da beleza-magreza-juventude significaria tanto um poder e uma extensão inéditos da oferta econômica quanto uma reação social e cultural dirigida contra a marcha das mulheres rumo à igualdade, uma peça constitutiva do contragolpe de que as mulheres são vítimas e cujas manifestações se multiplicam desde o fim dos anos 70. "Desforra estética": no momento em que as antigas ideologias domésticas, sexuais, religiosas perdem sua capacidade de controlar socialmente as mulheres, as injunções da beleza constituíram o último meio de recompor a hierarquia tradicional dos sexos, de "recolocar as mulheres em seu lugar", de reinstalá-las em uma condição de seres que existem mais por seu parecer que por seu "fazer" social.

Entende-se, assim, que o culto à beleza aprisiona a mulher, fazendo minar a sua autoconfiança e reacendendo preocupações narcísicas, impedindo sua ascensão social e

as mantendo subordinadas ao "sexo forte". O interessante nesta situação é que uma mulher torna-se juíza da outra mulher, preocupando-se com suas rugas, flacidez e quilos a mais. Utilizam-se das redes sociais para, muitas vezes, fazerem comentários maldosos, mesmo sabendo que este julgamento possa destruir a autoestima de sua companheira de gênero.

7 Protagonismo do próprio corpo

Com tantas ferramentas disponíveis, a fatalidade do envelhecer não pode mais ser aceita sem batalha! Este parece ser o pensamento vigente na sociedade; e como esperar outro, se na contemporaneidade vive-se uma era de controle da técnica, na qual o homem espera dominar a natureza? O contrassenso é que, em uma cultura de protagonismo e individualismo, vive-se rodeado de modelos que a todo o momento tem-se a obrigação de acompanhar. Não raro, encontram-se pessoas que querem o corpo modelado igual ao da celebridade da revista, ou nariz arrebitado, como o da influenciadora digital que tem milhões de seguidores. Mas este seria mesmo um contrassenso? Afinal, se são protagonistas e possuidoras de seus corpos, pode-se delineá-los da maneira mais conveniente a cada proprietária, mesmo que seja para tornar-se uma cópia de um ídolo. "[...] o individualismo feminino se manifesta menos nos artifícios ostentatórios do parecer do que em um voluntarismo reparador e construtivista, na recusa de abandonar o organismo apenas às leis da natureza [...]" (LIPOVETSKY, 2000, p. 142).

Ainda que disciplinadas a realizar dietas rigorosas ou exercícios repetitivos e exaustivos, nem sempre os resultados obtidos podem ser satisfatórios, o que tende a ocasionar uma sensação de fracasso e frustração capaz de minar a autoestima feminina. Esta demolição psicológica das mulheres, de acordo com Lipovetsky (2000), feita por meio das ditaduras da magreza e juventude, pode fazer com que elas se sintam inferiores e complexadas, de tal maneira que desviem seu foco da combatividade social e política e deixem de lutar por salários iguais ou empregos melhores, permanecendo submissas aos homens.

Mesmo quando alcançam o sucesso em suas carreiras, de influenciadoras digitais, é corriqueira a postagem de vídeos nos quais elas praticamente desculpam-se por não estarem em sua melhor forma. Como no caso de Taciéle Alcoléa que, apenas

cinco meses após o parto de sua filha, gravou um vídeo de quase 13 minutos intitulado "Autoestima pós-parto" (Fig. 4), no qual se explica por ainda estar acima do peso, por seus cabelos estarem caindo e até o porquê não teve tempo de se maquiar para gravar.

Figura 4 – Captura do vídeo "Autoestima pós-parto" de Taciéle Alcoléa.

Fonte: Canal Taciéle Alcoléa Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E7s3yQJJJzo>. Data do acesso: 08 de janeiro de 2019.

Em um longo monólogo, ela conta – enquanto hidrata seus cabelos e faz um *merchandising* da marca de cosméticos que está utilizando – que demorou a conseguir se olhar no espelho após o nascimento de sua filha, e que até aquele momento está com dificuldades para aceitar a cicatriz de sua cesárea. Durante o que ela chama de bate-papo, também confidencia que está usando cinta modeladora para recuperar a barriga, segundo ela, ainda fora de forma; embora, repita diversas vezes que esse momento que está vivendo é maravilhoso e que vai aproveitá-lo sem pressa e cobranças. Em um dado momento, Taciéle chama a sua mãe para a cena, o que se parece com uma justificativa desesperada; não hesita em lhe perguntar quanto tempo depois de seu nascimento a ela voltou a cuidar de si mesma, claro que tudo cercado de risadas e palavras de conforto.

8 Considerações Finais

Ao pensarmos na sociedade contemporânea, podem-se identificar algumas características apontadas como narcísicas, segundo Lasch (1983). Como o foco constante no presente, a busca pela autossatisfação momentânea e a espetacularização do eu. Isso pode ser notado a partir da observação do conteúdo altamente pessoal publicado por influenciadoras de sucesso na atualidade, como Taciéle Alcoléa, estudada neste texto. Isso se torna possível graças à predisposição da audiência em querer consumir este tipo de material. Como se ao colocar sua heroína nos holofotes, ela mesma conseguisse ser iluminada por ele, e assim, crescesse a esperança de um dia conquistar a sua própria legião de seguidores. Para tanto, essas candidatas não precisam pensar em produzir algo perpétuo, pois a relação com o tempo, na atualidade, é outra, e o que importa é o instante e não a eternidade. Basta que saibam narrar o seu cotidiano – exibindo vitórias e até mesmo derrotas – de maneira que possam atrair a curiosidade daqueles dispostos a observá-las. Pois, nas redes sociais, até mesmo momentos ruins podem ser convertidos em curtidas.

Embora se note uma luta entre as mulheres, para que fujam dos padrões estabelecidos pela sociedade, é como se uma força contrária as empurrassem para outro tipo de domínio. Antes, eram controladas pela família e pela religião; hoje, pela tirania da juventude e beleza eternas. Para tanto, estão dispostas a lançarem mão de quaisquer produtos ou métodos disponíveis no mercado, não importando quão invasivos eles possam ser. Afinal, esses procedimentos também serão convertidos em *posts* nas redes sociais e, certamente, gerarão popularidade, fama, e mais um vídeo de sucesso no canal.

Referências

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperança e declínio. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher permanência e revolução do feminino**. [S.l.]: Cia das Letras, 2000.

SIBILIA, Paula. **O Show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

ZAMBOLLI, José Carlos. **A poeta ao espelho** (Cecília Meireles e o Mito de Narciso). 2002. 122 f. Dissertação (Mestrado em Letras) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

A importância do mediador social e as relações do jornalismo com a realidade: uma discussão sobre a matéria 'Mulheres constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte', de Marcelo Canellas[1]

Naiara Albuquerque Melo de Faria[2]

Resumo: Este artigo busca discutir a importância da reflexão no trabalho de campo do jornalista. Para isso, se ampara em conceitos sobre a construção do mediador social ético e dominador das técnicas do jornalismo de Cremilda Medina; e empresta conceitos da pesquisa antropológica de Clifford Geertz para subsidiar a crença na importância da interpretação densa dos sujeitos em campo. Na tentativa de trazer a discussão teórica para o trabalho visto na prática, elegemos como corpus a matéria 'Mulheres constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte', veiculada pelo programa de televisão Fantástico, em junho de 2019. Contextualizado pela discussão de Ermínia Maricato sobre crescimento urbano e periferia.

Palavras-chave: Jornalismo. Mediador social. Etnografia. Urbanização.

1 Introdução

O processo de urbanização, principalmente nas grandes cidades brasileiras, não é necessariamente um sinal do progresso e da melhoria da qualidade de vida da população. Ao contrário, dados estatísticos das últimas décadas mostram que o crescimento urbano nada tem a ver com enriquecimento da população ou desenvolvimento humano, mesmo que haja investimentos do Estado no cumprimento das necessidades básicas de moradia, como acesso a luz, água, rede de esgoto e transporte. A dinâmica das reformas urbanas, segundo Ermínia Maricato (2000), funciona a partir das áreas centrais das cidades onde há investimento, emprego, mobilidade e, consequentemente, valorização dos imóveis, o que acaba empurrando a população mais pobre para as periferias.

Este artigo se apropria do contexto descrito acima para discutir a importância do jornalista e seu papel como mediador de um diálogo social coerente e esclarecedor. *"Um profissional que se mantenha sensível, com os poros abertos as histórias e seja capaz de dominar as técnicas do jornalismo para alcançar o outro. Que possa ver*

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Jornalista, aluna regular do Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba (Uniso), SP. Bolsista Capes, e-mail naialbuquerque@gmail.com.

além". (Informação verbal)[3]. Porque o trabalho do jornalista, segundo Medina (1996), tem o dever de acionar uma efetiva mudança no estado das coisas, se produzido sobre contextos bem interpretados, fruto da visão complexa do interlocutor e sua subjetividade.

O entendimento do subjetivo pelo mediador social durante o trabalho de campo é semelhante à própria pesquisa de campo, se comparados alguns processos e conceitos. Rovida (2015) defende que a etnografia apresenta similaridade com o fazer jornalístico. "A pesquisa de campo nos moldes da etnografia implica em ir ao mundo, ouvir as pessoas e, principalmente, observar para compreender aquilo que se passa; o que nos leva à chamada observação participante" (ROVIDA, 2015, p. 78). Para Geertz (2008), na pesquisa etnográfica os significados são simbólicos e a prática estabelece relações, seleciona informantes, transcreve textos, levanta genealogias, mapeia campos, mantem um diário. Segundo ele, o papel do etnógrafo é ir a campo, coletar informação, interpretá-las de maneira densa e, baseado em teorias já adquiridas, fazer os registros a partir de um "vocabulário" base para também ser estudado posteriormente.

Com a revisão dos conceitos teóricos citados, escolhemos a matéria 'Mulheres constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte', de Marcelo Canellas, veiculada no programa Fantástico, da Rede Globo, em junho de 2019, para buscar elementos que pudessem evidenciar a importância da reflexão do jornalista e a ligação do seu trabalho com a realidade. A narrativa apresentada tem como tema central o crescimento populacional e toma como cenário a urbanização das regiões periféricas de Belo Horizonte.

O projeto Arquitetura na Periferia capacita mulheres moradoras de bairros pobres de Belo Horizonte, ensinando noções básicas de como reformar e construir casas.

> Nosso trabalho consiste em oferecer assessoria técnica a grupos de mulheres da periferia por meio de um processo em que elas são apresentadas às práticas e técnicas de projeto e planejamento de obras, e recebem um microfinanciamento para que conduzam com autonomia e sem desperdícios as reformas de suas casas. Promovendo através da melhoria da moradia, a autoestima das mulheres. (GUEDES, 2013, s/n).

[3] Palestra proferida por Cremilda Medina, na Universidade de Sorocaba, em 28 de maio de 2019, durante a II Mostra de Pesquisa em Jornalismo.

A descrição acima está disponível na página da organização no Facebook e é assinada pela arquiteta Carina Guedes, idealizadora do projeto que teve início em 2013.

2 A reportagem

No dia 2 de junho de 2019, num domingo à noite, a Rede Globo veiculava uma matéria sobre um projeto de urbanização da periferia. A reportagem de quase 7 minutos, exibida pelo Fantástico, intitulada 'Mulheres constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte' mostrava resultados obtidos pela iniciativa de ensinar fundamentos da arquitetura e processos da construção civil a algumas moradoras de uma comunidade pobre da capital mineira. O projeto chamado Arquitetura da Periferia consiste, num primeiro momento, em levar capacitação técnica especificamente às moradoras locais.

A narrativa construída pelo repórter Marcelo Canellas começa com um breve relato de três personagens sobre como viviam e onde moravam antes da construção feita com as próprias mãos. Todas elas deram suas entrevistas dentro de suas casas. Ao fundo, tijolos e vigas aparentes, mas com ambientes decorados e mobiliados. Apesar da alvenaria visivelmente inacabada, a abordagem é positiva, que vai do precário e provisório ao sonho da morada edificada. "Mulheres que nunca tinham chegado perto de uma prancheta começaram a desenhar a própria casa."

A matéria segue do recorte individual dessas mulheres para a reunião organizada pelo projeto. O cenário agora é sala de aula improvisada em uma garagem, com cadeiras de plástico branco e o notebook da arquiteta Carina Guedes, coordenadora do projeto, como quadro. "[a ideia é] passar o conhecimento e não oferecer o projeto de arquitetura. Elas aprendem medir, desenhar. Aprender a projetar e fazem exercícios como saber o que cabe naquele espaço", relata a profissional durante a gravação. O projeto ensina a calcular perímetros e metros quadrados, entre outros conceitos para que sejam aplicados, por exemplo, na compra de material.

Na passagem, o repórter anda pelas vielas sem asfalto do bairro periférico e vai completando seu texto: "Ouvindo as histórias desses mulheres dá para ver que elas se entrecruzam, se entrelaçam. Uma se identifica com a outra. Na verdade o sonho de uma é o sonho de todas elas. E essa comunhão de vontades e aspirações fica muito clara

quando elas se juntam em dias como hoje. Dessa vez, é a casa de Cristiane. Elas estão fazendo o quarto do filho dela. É uma mistura de mutirão e oficina. Vai aprendendo, fazendo". As cenas agora são dessas mulheres na obra, munidas de ferramentas da construção civil tão pesadas quanto o estigma masculino que carregam. A narrativa alinhada aos signos apresentados: "A ideia de que e o homem é que decide como será a construção praticamente desapareceu na comunidade".

3 O papel do jornalista na mediação social

O papel do jornalista é o de informar o público, produzir notícias, traduzir o meio, levar a informação de uma ponta a outra, com o uso de técnicas específicas para apurar os fatos e construir narrativas. Seu papel de agente na produção jornalística é discutido por Medina (1996). De acordo com ela, o processo comtempla uma tríade (informação, mediação e público) e somente pela ação criativa desse agente o jornalismo atende os pressupostos de criador do diálogo social.

> A informação social (notícia, mensagem jornalística) sempre recodifica uma apreensão do real imediato (matéria-prima do fenômeno). Nesse sentido, resulta de um processo decifrador, cognoscitivo. Ao trabalhar como profissional dessa decifração possível, o jornalista expressa uma cosmovisão. Mas, além desse esforço racional, o jornalista administra pressões externas e sentimentos coletivos quase inconscientes. Se fosse possível flagrar esse conflito íntimo, quase sempre se surpreenderia a fragilidade do produtor simbólico para sucumbir à cosmovisão oficial, e, portanto, monolítica. (MEDINA, 1996, p. 23).

O compromisso do comunicador social é passar do individual para o coletivo e dele, para o universal. São, segundo ela, questões interpretadas a partir de ideias mais amplas para apresentar as pessoas para que elas possam entrar em contato com essa informação. O tempo todo é um processo coletivo:

> O comunicador social relaciona, nas relações simbólicas, o universo das ideias; ao mesmo tempo, trabalha com o imaginário coletivo, emoções, mitos, registro intuitivo-criativos; e, em terceiro lugar, com comportamentos culturais, ação sociocultural que se codifica em situações muito expressivas do jogo trialético indivíduo-coletividade (local, regional e nacional) – a universalidade. Assim, a linguagem da mediação social se informa de representações simbólicas lógico-analíticas (ideias, conceitos, argumentos), representações intuitivo-

> simbólicas (emoções, criações artísticas, mitos) e representações moto-operacionais (situações, modos de ação cultural). Na plenitude de um mediador, compareceriam conteúdos complexos e não conteúdos simplificadores ou reducionistas. (MEDINA, 1996, p. 12).

Medina (1996) afirma que este deva ser capaz de acionar uma efetiva mudança no estado das coisas, não somente aquele que leva a informação, mas aquele que a contextualiza. A visão monolítica deve ir para a pluralidade. De acordo com ela, todo o trabalho jornalístico irá depender da cosmovisão do seu interlocutor e completa que: "o ato jornalístico exige um olhar sutil e indiscreto do leitor cultural; uma visão complexa apta a recolher a polifonia e a polissemia do contexto sociocultural; e a relação dinâmica entre o eu e o outro" (MEDINA, 1996, p. 33).

4 Etnografia e jornalismo: aproximações para reflexão aprofundada da realidade

Para Geertz (2008), etnografia é uma análise antropológica, uma forma de conhecimento. "[...] praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante" (GEERTZ, 2008, p. 4). E explica que o ato requer descrição densa, diferente da descrição superficial.

Os significados são simbólicos. Não têm característica de concreto, mas é subjetivo e deve ser analisado. De acordo com o autor, a antropologia é algo construído pelo homem, assim não deixa de ser ficção. Entende-se assim que os textos antropológicos são interpretações do real.

> [...] a linha entre o modo de representação e o conteúdo substantivo e tão intraçável na análise cultural como e na pintura este fato, por sua vez, parece ameaçar o status objetivo do conhecimento antropológico, sugerindo que sua fonte não é a realidade social, mas um artifício erudito [...] A exigência de atenção de um relatório etnográfico não repousa tanto na capacidade do autor em captar os fatos primitivos em lugares distantes e levá-los para casa como uma máscara ou um entalho, mas no grau em que ele é capaz de esclarecer o que ocorre em tais lugares, para reduzir a perplexidade — que tipos de homens são esses? — a que naturalmente dão origem os atos não-familiares que surgem de ambientes desconhecidos. (GEERTZ, 2008, p. 12).

O etnógrafo "inscreve" o discurso social. Ele o anota. Ele não estuda, por exemplo, as aldeias, mas sim, faz seus estudos nas aldeias: o *locus*. Geertz (2008) afirma que o trabalho do etnógrafo tem características interpretativa (interpreta o fluxo do discurso social). Depois da captação de informações e da interpretação, as informações precisam fazer parte de uma narrativa que possa ser compartilhada pelos pares. O pesquisador usa conceitos como ferramentas para a interpretação, mas não sobre a teoria empenhada. A teoria deve ser usada como base e não ser discutida pela pesquisador.

O papel do etnógrafo é ir a campo, coletar informação, interpretá-las de maneira densa e baseado em teorias já adquiridas e fazer os registros a partir de um "vocabulário" base para também ser estudado posteriormente. "Em etnografia, o dever da teoria é fornecer um vocabulário no qual possa ser expresso o que o ato simbólico tem a dizer sobre ele mesmo — isto é, sobre o papel da cultura na vida humana" (GEERTZ, 2008, p. 20).

Baseada nos estudos de Geertz, Rovida (2015) faz um paralelo entre a etnografia e a apuração jornalística. A autora defende que a pesquisa comunicacional não pode ser amparada apenas pela teoria e que a metodologia deve trabalhar em prol da pesquisa de campo para o levantamento de dados empíricos e não ser um formato estanque. Para tanto, ela discute as características da pesquisa qualitativa e sua similaridade com o fazer jornalístico.

> A pesquisa de campo nos moldes da etnografia implica em ir ao mundo, ouvir as pessoas e, principalmente, observar para compreender aquilo que se passa; o que nos leva à chamada observação participante [...] Num primeiro momento, tal ferramenta de trabalho era comumente aplicada em situações relativas a sociedades ditas primitivas ou exóticas e, por isso, havia a necessidade de uma "aproximação" do pesquisador com seu "objeto" de pesquisa. Mas, no momento em que essas disciplinas das ciências sociais se voltam para a dinâmica da sociedade ocidental capitalista (com especial atenção para o espaço urbano), esta posição em relação aos fenômenos sociais é questionada. Neste cenário naturalmente próximo ao pesquisador, a dúvida passa a ser como manter distância do objeto pesquisado e, portanto, a "neutralidade" e a "isenção" necessárias para uma análise "aceitável". (ROVIDA, 2015, p. 78).

Então, de fato, parece-nos que a nomenclatura da metodologia 'observação participante' ainda é uma questão a ser resolvida pela comunidade acadêmica. A autora

afirma que o processo para que a metodologia advinda da antropologia precisa ser trabalhado com ressalvas para que aquilo que é visto num ambiente específico não sejam entendidos como padrões comportamentais de uma sociedade, mas amostras do que pode representá-la.

> […] a etnografia é uma descrição densa. Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de "construir uma leitura de" um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escritos não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado [...] Não se trata de fazer um relato frio e descritivo de situações observadas em campo, mas de interpretar os significados dos gestos e comportamentos, elevando-os à condição de categoria cultural (GEERTZ, 2008, p. 5 *apud* ROVIDA, 2015, p. 79).

A autora chama essa observação localizada de 'micro-sociais' e afirma que elas não contradizem os megaconceitos, mas sim, servem como apoio para um exercício de interpretação da realidade.

> A partir desse conhecimento prévio, esse cientista busca novos caminhos para interpretar aquilo que observa. Em outras palavras, recuperar teorias e testar sua potencialidade como forma de compreender novas situações encontradas em campo é sempre produtivo [...] Nesse processo interpretativo, as teorias tanto influenciam na postura do etnógrafo em campo, como balizam o estágio posterior à descrição densa. (ROVIDA, 2015, p. 81).

Assim, entende-se que a pesquisa etnográfica apresenta processo semelhante à apuração jornalística. Contudo, essa observação somente será válida no ambiente de pesquisa se o pesquisador conseguir dar interpretação ao que está sendo estudado e não apenas descrevê-lo superficialmente. Essa interpretação depende muito da base conceitual onde o estudo se ampara. Afinal, o pesquisador não está ali em campo para referendar os megaconceitos, estes devem interagir como pano de fundo para o entendimento da situação. De acordo com o texto, também é necessário cautela ao estudar os dados levantados para que seu resultado não seja considerado um fato generalizado, mas análise micro-social – não uma verdade abrangente, mas uma representação da realidade.

5 A urbanização em pauta: uma discussão necessária

Maricato (2000) escreve no artigo Urbanismo na periferia do mundo globalizado – metrópoles brasileiras sobre o processo de urbanização no Brasil a partir de indicadores sociais e econômicos e afirma que, apesar do desenvolvimento, a realidade ainda está impregnada de características ruins do passado e que é preciso desmontar "construções ideológicas recentes para um real avanço no futuro". Para contextualizar, a autora traz números de crescimento populacional entre 1940 e 2000, onde 26,3% da população urbana subiu para 81,2%, com quantidades aproximadas de 19 milhões para 138 milhões de pessoas residindo nas cidades.

> Trata-se de um gigantesco movimento de construção urbana necessário para o assentamento residencial dessa população, bem como para a satisfação de suas necessidades de trabalho, abastecimento, transporte, saúde, energia, água, etc. Ainda que o rumo tomado pelo crescimento urbano não tenha respondido satisfatoriamente a todas essas necessidades, o território foi ocupado e foram geradas condições para viver nesse espaço. Bem ou mal, de algum modo, todos esses 138 milhões de habitantes moram em cidades. (MARICATO, 2000, p. 21).

No Brasil, segundo ela, a dinâmica das reformas urbanas obedece a um ciclo de capital, onde há investimento central e os mais pobres são empurrados para as periferias e morros (as franjas da cidade). "Aqui, não houve revolução burguesa (investimento do Estado em infraestrutura) e sim uma readequação dos personagens da cúpula da cidade e a estrutura continua a mesma lógica aristocrática de um Brasil colonial, sem grandes rupturas".

Em 1950, a produção de bens duráveis muda a relação do trabalho e também do consumo. O que ela explica que parece ser uma evolução de vida, mas que cria uma relação de dependência das pessoas. De 1940 a 1980, o PIB cresce mais de 7% ao ano, mas a riqueza gerada permanece concentrada. Em 1964, o Banco Nacional de Habitação abre recursos financeiros e propicia a verticalização, entretanto para as classes média e alta. Houve iniciativas de promoção pública para a construção de conjuntos habitacionais, mas mesmo assim, os mais pobres continuaram a ser empurrados para a periferia (onde falta emprego).

> Os governos municipais e estaduais desviaram sua atenção dos vazios urbanos (que, como se sabe, se valorizam com os investimentos públicos e privados feitos nos arredores) para jogar a população em áreas completamente inadequadas ao desenvolvimento urbano racional, penalizando seus moradores e também todos os contribuintes que tiveram de arcar com a extensão da infraestrutura (MARICATO, 1987, p. 23).

Na década de 1970, a construção civil manteve o crescimento do PIB, mas a recessão chegou nas décadas de 1980 e 1990 (taxas de crescimento demográfico superaram o PIB, fazendo que a evolução per capita negativa). “Pela primeira vez em sua história, o Brasil tem multidões concentradas em vastas regiões – morros, alagados, várzeas ou mesmo planícies - marcadas pela pobreza homogênea” (MARICATO, 1987, p. 23).

A partir dos anos 80, o ritmo do crescimento das metrópoles diminui. O que ela aponta é que apesar do baixo crescimento do município como um todo, o que se vê é o aumento da ocupação das regiões periféricas. As periferias crescem mais que o núcleo da cidade. Outro ponto levantado e a crescimento das cidades de porte médio que apresentaram crescimento três vezes maior na mesma década em comparação com os grandes centros.

O Brasil apresentou um crescimento econômico acelerado durante o período de 1940 a 1980, sem entretanto modificar significativamente a forte desigualdade social. A economia cresceu entre 1940 e 1998 e “o salário mínimo – um indicador socioeconômico do poder aquisitivo da população, previsto na Constituição brasileira - decresceu quatro vezes no mesmo período” (MARICATO, 1987, p. 27). Nas décadas de 80 e 90, a concentração de renda se aprofundou. “Um dos indicadores mais expressivos e definitivos da piora nas condições de vida urbana é o aumento da violência a níveis antes nunca vividos pelas metrópoles brasileiras” (MARICATO, 1987, p. 27).

Durante todo o século XX, as cidades cresceram muito. Parte delas, segundo Maricato, fora da lei e fora do mercado formal. De acordo com o Censo IBGE de 2000, “o número de favelas teria aumentado 22% em todo o Brasil, atingindo um total de 3.905 núcleos”.

> Mas o universo das favelas não esgota sua ilegalidade na ocupação do solo. Se a ele se somar o universo dos loteamentos ilegais, deve-se chegar à maior parte da população dos municípios de São Paulo e do

> Rio de Janeiro. Os números a respeito são, novamente, imprecisos e mesmo desconhecidos na maior parte das cidades brasileiras. (MARICATO, 1987, p. 30).

O crescimento urbano é uma realidade, principalmente nas grandes cidades. Belo Horizonte, assim como diversas outras metrópoles, viu a quantidade de moradores aumentar nos últimos 50 anos. De acordo com o Senso IBGE de 2010, o munícipio tem 2,4 milhões de habitantes, com densidade populacional similar ao município de São Paulo (7,2 mil habitantes por km²).

5.1 Belo Horizonte

Belo Horizonte foi fundada em 1897 e projetada, inicialmente, para os limites da Avenida do Contorno, para comportar até 200 mil habitantes. Em 2015, estimava-se que a cidade tinha cerca de 2,5 milhões de habitantes que representam cerca da metade da população da sua região metropolitana com extensão territorial de 331,4 km2 (IBGE, 2010). O adensamento e valorização imobiliária nas áreas mais centrais, principalmente no município de Belo Horizonte, reforça certo grau de especialização funcional de áreas de concentração de serviços e de uso residencial, destinado tanto a faixas de renda mais elevadas (áreas de maior valorização fundiária) quanto a faixas de renda média e baixa (áreas e municípios periféricos)[4].

6 Considerações finais

Ao analisar a matéria veiculada pela Rede Globo sobre a capacitação de mulheres na construção civil pode-se observar a importância da reflexão do jornalista diante de fatos do cotidiano e que essa dinâmica complexa do pensamento é capaz de transformar o simples fato de levar informação em algo mais valioso que tange à ação entre interlocutor e público.

Os jornalistas, no papel de mediadores sociais, estavam no campo. Praticando seu oficio durante apuração, selecionando informantes anônimos e seus microcosmos para que posteriormente pudessem ser lidos genericamente, por isso a ideia de colocar os conceitos da etnografia nesta discussão se mostra válida. A narrativa começa com a história de três mulheres moradoras de um bairro da periferia de Belo Horizonte. Suas histórias poderiam ser de outras centenas de famílias. Considera-se, portanto, a

perspectiva do trabalho de campo inspirado na etnografia para o exercício do jornalismo.

Dessa construção da realidade, explicada por Traquina (2005) quando trata das teorias construcionistas, se dá pela dinâmica de extrair os acontecimentos do campo aleatório para trazê-los aos horizontes do significativo. Sendo assim, o jornalista não apenas informa, mas traz uma narrativa viva, com leituras feitas a partir da sua mediação. É um processo de atribuição de significados.

O que traz a reportagem é uma leitura necessária do real urbano, seu desenvolvimento e questões humanísticas inerentes ao seu processo. Uma dinâmica presente no fazer jornalístico quando há reflexão e não apenas a descrição técnica. Além disso, não se pode ignorar a contribuição para a formação de uma sociedade mais esclarecida, ampliando o olhar para uma realidade distante, ou mesmo o aumento da representativa de uma parcela da população caso da proximidade. Assim, em tom ensaísta, é possível dizer que esta análise encontra saberes teóricos e práticos que corroboram a importância do fazer jornalística reflexivo, ético, dialógico e fundamentado em técnica e competência individual.

Referências

GUEDES, Carina. Arquitetura na Periferia. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/perifeitura/>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ > Acesso em: 10 de junho de 2019.

MARICATO, Ermínia. Urbanismo na periferia do mundo globalizado – metrópoles brasileiras. São Paulo: **Perspectiva**, Florianópolis, v. 14, n.4, p. 21-33, 2000.

MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem.** Canoas: Ulbra, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Profissão jornalista:** responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1982.

MULHERES constroem a própria casa em projeto de arquiteta de Belo Horizonte. Reportagem Marcelo Canellas, produção Vera Souto. Fantástico, 02 de junho de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2019/06/02/mulheres-constroem-a-propria-casa-em-projeto-de-arquiteta-de-belo-horizonte.ghtml>. Data do acesso em: 10 de junho de 2019.

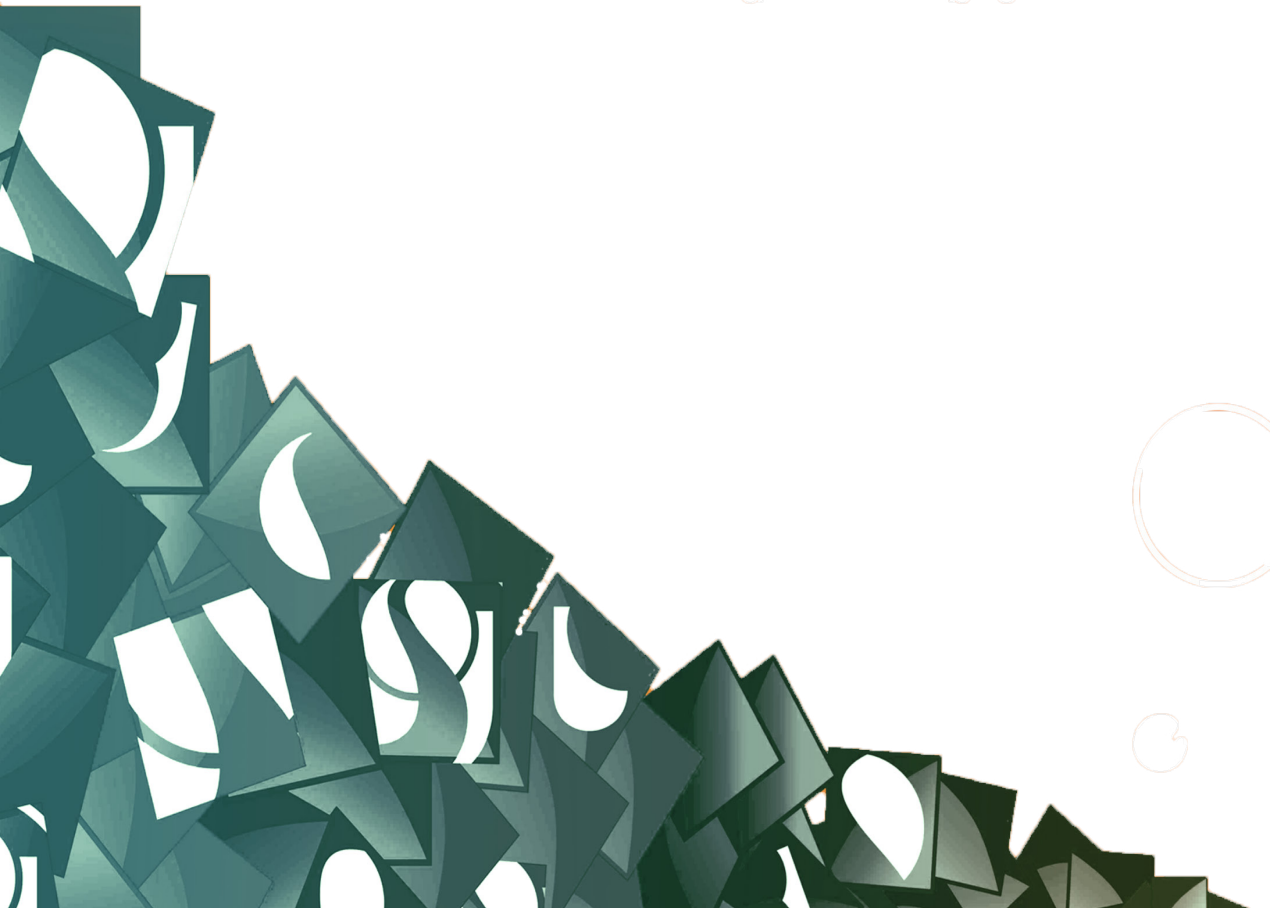
ROVIDA, Mara. Etnografia e reportagem jornalística: aproximação possível para uma metodologia de pesquisa empírica. **Libero**, São Paulo, v. 18, n. 35, p. 77-88, 2015.

SANTOS, O. R; OLIVEIRA, L. K; NÓBREGA, R. A. A; DABLANC, L. Expansão urbana em belo horizonte e as implicações no transporte urbano de mercadorias. In: **CONGRESSO LUSO BRASILEIRO PARA O PLANEJAMENTO URBANO REGIONAL, INTEGRADO E SUSTENTÁVEL**, VII, 2016, Maceió. Disponível em: <http://www.fau.ufal.br/evento/pluris2016/files/Tema%204%20-%20Planejamento%20Regional%20e%20Urbano/Paper768.pdf>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

Imagens midiáticas

Mesa 1



Análise do filme Timecode e suas múltiplas telas sob a perspectiva de Deleuze[1]

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha[2]

Resumo: Este artigo analisa o filme *Timecode* (2000), de Mike Figgis, pelas especificidades de sua tela dividida em quatro imagens simultâneas e montagem temporal apoiada na atuação do olhar do espectador. Discutimos inicialmente seus aspectos qualitativos e simbólicos; sua aproximação com a estética das interfaces gráficas digitais e montagem espacial conceituada por Lev Manovich (2001), para enfim o submetermos às categorias definidas por Deleuze (1983). Concluímos que, nos pontos de afastamento entre a linguagem do filme e a teoria deleuzeana, esta permanece válida, mas deve ser deslocada dos elementos imanentes à imagem para uma análise da própria experiência cinematográfica em múltiplas telas.

Palavras-chave: Cinema. Montagem. Múltiplas telas. Deleuze. Manovich.

1 Introdução

O presente artigo tem por objetivo estudar de que maneira experiências cinematográficas com múltiplas telas relacionam-se com a taxonomia das imagens cinematográficas tal como definidas por Gilles Deleuze em seu livro *A imagem-movimento* (1983), uma vez que obras como essas têm como pressuposto fundamental a participação do olhar do espectador na composição da montagem linear tradicional do cinema. Para tanto, faremos um breve histórico da ascensão do vídeo digital como recurso para produção de obras cinematográficas, recurso este que também favoreceu a proliferação de experimentações com a linguagem tal como a de múltiplas telas; em seguida, procedermos a um revisão bibliográfica com base em autores como Manovich (2001), Machado (1997) e Xavier (1984) para discutirmos aspectos históricos e técnicos da realização cinematográfica, e que embasarão nossa análise de filmes com múltiplas telas à luz das categorias de Deleuze. Para concretizar este estudo, utilizamos como objeto o filme *Timecode* (2000), do diretor inglês Mike Figgis, cujas características e linguagem veremos a seguir.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), joaopcrc@gmail.com.

2 *Timecode*, o filme: análise qualitativa e simbólica

Timecode é, em linhas gerais, um drama que conta a história de um grupo de personagens, cujas vidas se entrecruzam simultaneamente em uma produtora de cinema de Los Angeles durante os preparativos para um filme, formando uma rede de intrigas amorosas e traições.

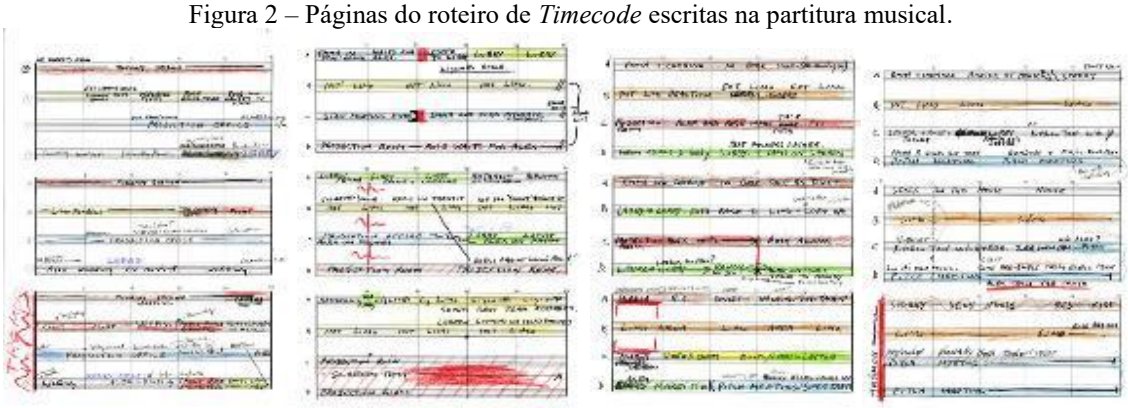
Utilizando-se da tecnologia das câmeras de vídeo digital (DV), que tiveram seu apogeu entre a segunda metade da década de 1990 e início dos anos 2000, a obra apresenta como principal elemento, e que o distingue da linguagem tradicional do cinema, o fato de sua narrativa ser apresentada com a tela dividida em quadrantes: mesmo sendo uma única história, que ocorre em tempo real e simultaneamente nas quatro telas menores, em cada uma é mostrado um ponto de vista captado por uma câmera. Cada uma destas está permanentemente acompanhando os personagens de cada quadrante em um único e ininterrupto plano-sequência na duração do filme (97 minutos), em um fluxo contínuo de imagens, sendo que a narrativa está circunscrita à duração, sem elipses ou cortes. As câmeras sempre estão na mão dos cinegrafistas, sem uso de tripés, o que garante ao filme uma dinâmica de mudanças constantes de ângulos e enquadramentos em cada quadrante. Em dados momentos, inclusive, as situações se cruzam e, então, pode-se vê-las ao mesmo tempo em dois quadrantes diferentes sob duas perspectivas (Fig. 1).

Figura 1 – Cena do filme *Timecode*.

Fonte: Imagem capturada do próprio filme.

Do ponto de vista da produção, o uso dessa linguagem impôs alguns desafios: as quatro câmeras operando simultaneamente em plano-sequência exigiram ensaios intensos, tanto por parte dos atores, como dos cinegrafistas, pois havia a necessidade absoluta de que as ações fossem perfeitamente sincronizadas – e por não haver cortes, um erro qualquer resultaria na interrupção e consequente perda do material gravado por todas as câmeras. Para dar conta de roteirizar as ações de atores e câmeras de forma síncrona, Figgis, que também acumulou as funções de escritor e cinegrafista (ele próprio operou uma das câmeras), escreveu o roteiro em uma partitura musical (HANSON, 2003) (Fig. 2).

Figura 2 – Páginas do roteiro de *Timecode* escritas na partitura musical.



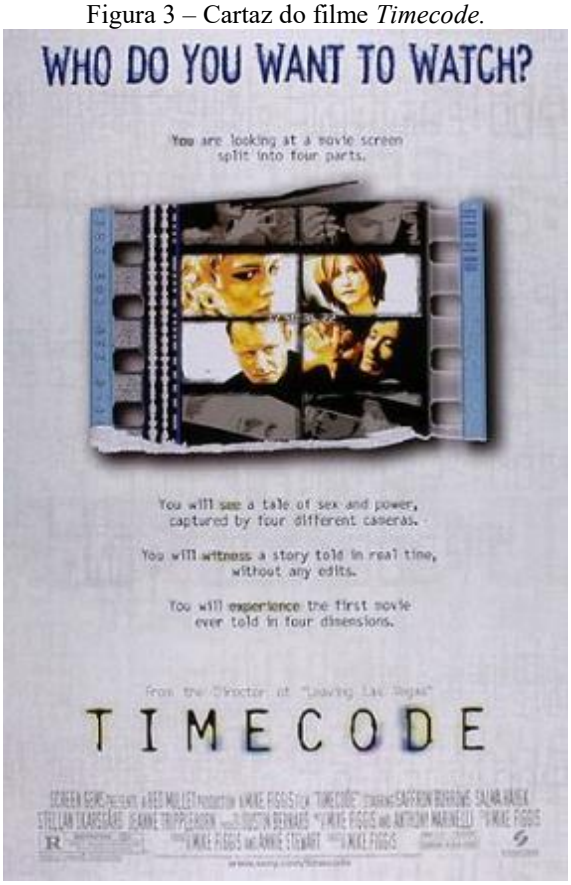
Fonte: <http://www.nextwavefilms.com/timecode/script.html>. Data do acesso: 17 de fevereiro de 2018.

Devido à opção estética por uma narrativa em tempo real, captada de maneira simultânea e ininterrupta pelas quatro câmeras e cujas imagens são exibidas na tela o tempo todo em cada quadrante, o filme não apresenta propriamente uma "montagem", na acepção clássica do termo, com uma construção temporal linear de planos que se sucedem individualmente na tela, e que ao cabo constitui tradicionalmente a base da narrativa cinematográfica. Contudo, a indicação de uma leitura linear através das quatro telas está presente e é dada pelo som, que prioriza a ação de maior importância em cada momento (segundo a elaboração lógica proposta pelo diretor do filme), aumentando o volume dessa e baixando o das outras.

Apesar de o realizador ser o responsável por conduzir a ação nas cenas, determinar o movimento e enquadramento das câmeras e dar o direcionamento da leitura das imagens através do som, cabe ao espectador a prerrogativa de selecionar com

o próprio olhar para qual tela dar atenção segundo seus próprios critérios de interesse, e o percurso de seu olhar entre elas lhe proporcionará uma seleção de fragmentos do filme que ao final lhe será única, construindo uma experiência de narrativa visual individualizada. O próprio diretor ressalta que sua proposta com este filme apoiou-se em gerar uma experiência mais intensa ao experimentar com a habilidade do público de ler mais de uma imagem ao mesmo tempo – o próprio cartaz apresenta como slogan a frase *"Who do you want to watch?"* ("A quem você quer assistir?") (Fig. 3) – e, ao final, ter sua própria interpretação do filme (HANSON, 2003).

Figura 3 – Cartaz do filme *Timecode*.



Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt0220100/mediaviewer/rm1879873536>. Data do acesso: 17 de fevereiro de 2018.

O uso do vídeo digital como recurso técnico para realização de filmes para cinema, contudo, não surgiu com *Timecode*, nem tampouco a estética de narrativas em múltiplas telas, conforme veremos a seguir.

3 Breve histórico do uso de múltiplas telas e do vídeo digital no cinema

Os longas cinematográficos feitos em vídeo digital tiveram um primeiro marco com o Dogma 95, manifesto criado pelos cineastas dinamarqueses Thomas Vinterberg e Lars von Trier em 1995 e que, com um conjunto rígido de regras, ao qual chamaram de "Votos de Castidade", iniciaram um movimento estético que se espalhou, nos anos seguintes, muito além do território dinamarquês. Entre essas regras, estão que as gravações devem ser todas feitas em locação, não em estúdio; o som deve ser ambiente, nenhuma adição, mesmo de trilha sonora, seria permitida, à exceção de músicas diegéticas; a câmera deve ser sempre operada na mão, sem outros tipos de apoio ou maquinário; os filmes devem ser a cores e com luz natural; filtros de lente ou outros dispositivos óticos são proibidos; os filmes não devem conter ação superficial, como armas e assassinatos; e a ação deve ocorrer no momento presente e no local em que ocorrem (não se permitem filmes de época ou locações que mimetizem outras) – tudo isso com o objetivo de se obter um cinema mais "verdadeiro", sem o ilusionismo e manipulação criados pelos diversos recursos técnicos disponíveis à realização cinematográfica (DOGME95.dk). Seu primeiro fruto foi *Festa de Família/Festen* (1998), e outros filmes que se enquadravam nessas regras recebiam uma espécie de "selo de aprovação" que atestava seu pertencimento ao movimento. Seu principal legado foi apresentar e preparar realizadores e plateias mundiais para esta nova linguagem e forma de se fazer filmes, utilizando-se da flexibilidade oferecida pelas câmeras digitais, as quais, por seu tamanho reduzido, permitiam maior mobilidade e, mesmo que até então oferecessem baixa resolução de imagem em comparação com a película fotográfica do cinema tradicional, necessitava também de equipes menores e orçamentos mais baixos, favorecendo a liberdade criativa e a experimentação (HANSON, 2003).

Apesar de *Timecode* não ter sido realizado com a pretensão de enquadrar-se nas regras do Dogma 95, até mesmo por burlar algumas delas (apresenta uma cena de assassinato e música incidental), sua estética ecoa muitas das outras (câmera na mão, luz natural, cenas feitas todas em locação e ação no tempo e espaço presentes). O vídeo digital, por sua vez, frutificou em uma linguagem e técnica que prosperaram e geraram filmes que se tornaram sucessos de público, como *A Bruxa de Blair/The Blair Witch Project* (1999), *Extermínio/28 Days Later* (2002), *Star Wars: Episódio I – A Ameaça*

Fantasma/Star Wars: Episode I – The Phantom Menace (1999, primeiro *blockbuster* a abraçar o vídeo digital na produção de filmes desse porte), até a consagração definitiva por parte da indústria cinematográfica hollywoodiana com *Quem Quer Ser um Milionário?/Slumdog Millionaire* (2008), filme britânico dirigido por Danny Boyle (também diretor de *Extermínio*), totalmente captado em vídeo digital, que venceu oito prêmios Oscar, incluindo melhor fotografia, direção e filme.

Experiências com narrativas cinematográficas que utilizam telas divididas também começaram décadas antes da realização de *Timecode*. Ainda que a tecnologia digital lhes tenha dado um novo impulso e significado a partir dos anos 1990, Abel Gance já utilizava a técnica de *split screen* (tela dividida) em seu filme *Napoleão/Napoléon* (1927), assim como o cineasta experimental norte-americano Stan Van der Beek, nos anos 1960, e alguns trabalhos do movimento chamado de "cinema expandido", no mesmo período (MANOVICH, 2001). Podemos citar outros exemplos pontuais de filmes que utilizam o recurso em algumas cenas: *Os Imorais/The Grifters* (1990), de Stephen Frears, cuja cena de abertura apresenta a tela dividida em três, cada uma acompanhando um dos protagonistas (interpretados por Anjelica Huston, John Cusack e Annette Bening); *Confidências à Meia-Noite/Pillow Talk* (1959), em que a tela é dividida para mostrar simultaneamente os personagens de Rock Hudson e Doris Day durante suas conversas telefônicas; e, de uma maneira metafórica, *Janela Indiscreta/Rear Window* (1954), de Alfred Hitchcock, em que o personagem de James Stewart, imobilizado em uma cadeira de rodas devido a uma perna quebrada, observa seus vizinhos cujo prédio lhe faz fundo, sendo que sua própria janela aludiria à tela do cinema, e cada janela dos vizinhos, que exibem a "narrativa" de suas vidas, corresponderiam a telas menores exibindo imagens simultaneamente. *Timecode*, contudo, distingue-se desses exemplos por adotar a linguagem da tela dividida durante toda a duração, e por apoiar-se abertamente na construção da linearidade narrativa através do passeio livre do olhar do indivíduo para compor o discurso fílmico, tradicionalmente conduzido pelo realizador na montagem clássica. Assim, este se torna, em tal experiência, responsável por oferecer um universo paradigmático de imagens, o qual será concretizado em uma série sintagmática particular pelo movimento livre do olhar do espectador.

Depois de situado o filme, veremos a seguir como esta forma de montagem se relaciona com a estética surgida com a informática e as mídias digitais, assim como sua relação com a montagem clássica. Na sequência, discutiremos o papel da tela, de suporte invisível (ou "janela ilusória para o universo do filme") no cinema tradicional, para espaço perceptível onde se operam as relações e combinações entre imagens simultâneas. Enfim, veremos como as categorias da imagem cinematográfica desenvolvidas por Deleuze em *A imagem-movimento* (1983) se articulam com a estética de múltiplas telas adotada em *Timecode*.

4 Montagem através de múltiplas telas: temporal X espacial

MACHADO (1997), discorrendo sobre a estética do Primeiro Cinema, no início do século XX, quando este ainda não havia desenvolvido suas especificidades como linguagem, narra que, até então, o cinema ainda se encontrava, em termos de *mise-en-scène*, muito influenciado pela linguagem teatral, com as ações dos atores ocorrendo diante de uma câmera estática e com um enquadramento aberto, tal como a visão de um espectador de teatro diante de um palco. Contudo, em cenas com múltiplas ações ocorrendo simultaneamente, tornava-se imprevisível aos realizadores de filmes do período se o espectador direcionaria seu olhar para os elementos cênicos desejáveis para a narrativa, ou se este se perderia em algum detalhe banal ou de pouca relevância para o desenvolvimento da história. Em face a este problema, os realizadores foram gradualmente impulsionados a buscar soluções técnicas e estéticas para aprimorar a linguagem deste meio ainda incipiente: desenvolveram-se novos enquadramentos de câmera, capazes de destacar os elementos cênicos aos quais a atenção do espectador deveria ser dirigida e, concomitantemente, aprimorou-se a decupagem, a fragmentação em planos de uma cena e estes, quando ordenados em uma sequência temporal lógica, conferiam linearidade à leitura das imagens, fluência narrativa e ritmo às ações. Mais do que isso: orientavam de maneira inequívoca o olhar do espectador, tanto espacialmente (o enquadramento da câmera recortava os objetos de interesse da cena), quanto temporalmente, uma vez que os planos, unidades significativas do filme, eram ordenados em uma sequência sintagmática definida pelo diretor.

O encadeamento de unidades do filme com o objetivo de construir uma narrativa, ao que damos o nome de montagem, veio a se constituir o elemento definidor

do cinema como linguagem, e encontrou seu ápice neste primeiro momento com os filmes do diretor norte-americano D. W. Griffith *O nascimento de uma nação*/*The birth of a nation* (1915) e *Intolerância*/*Intolerance* (1916).

Dando um salto de aproximadamente 100 anos, a década de 1990 ficou marcada historicamente pelo início da revolução das comunicações através da tecnologia digital, e conforme vimos anteriormente, nesse ínterim, pela emergência do vídeo digital como recurso para produção cinematográfica. Além disso, em um espectro mais amplo, ocorreu a popularização dos computadores pessoais ao redor do mundo e a difusão da internet comercial que lhe serviu de propulsora. Somadas ao aumento da oferta de produtos de informática no mercado e sua consequente queda de preços, uma das maiores responsáveis por essa popularização foram as interfaces gráficas: criadas pela empresa Xerox nos anos 1970 e adotadas pelo sistema operacional da Apple no início dos anos 1980 (MANOVICH, 2001), a operação dos sistemas computacionais tornou-se mais amigável, uma vez que seus elementos visuais são mais facilmente decodificáveis, e os outrora complexos comandos digitados em linhas de texto passaram a ser sintetizados pela interação entre esses elementos. Isso facilitou imensamente o acesso das pessoas ao uso dos computadores: não mais era necessário ser um *expert* em informática para interagir com os sistemas.

Com a presença cada vez mais constante dos computadores como ferramentas para diversas atividades do dia a dia, sua estética com múltiplas janelas simultâneas – cada uma executando *softwares* e exibindo elementos diferentes (fotos, vídeos, documentos, páginas da web, entre outros) com os quais muitas vezes interagimos ao mesmo tempo, "pulando" de um ao outro com frequência – incorporou-se à cultura contemporânea e criou uma nova convenção visual que não tardaria a se propagar para outras mídias (MANOVICH, 2001), como canais televisivos de notícias (Bloomberg, GloboNews); jogos de videogame, como *Goldeneye* para Nintendo 64 (Nintendo/Rare, 1997); e no caso do cinema, filmes dos quais *Timecode* é um dos exemplos mais representativos. Tais experimentações com filmes em telas divididas, contudo, vão em um sentido oposto à linearização da montagem, conforme víamos antes: enquanto os realizadores do Primeiro Cinema buscavam aprimorar os recursos da linguagem para melhor direcionar o olhar do espectador no quadro e no encadeamento temporal da narrativa, os filmes que exploram o recurso de múltiplas telas simultâneas abrem-se

justamente para o vagar do olhar, deixando-o livre para percorrer as várias imagens e encontrar entre elas seus elementos de interesse nos quais fixar sua atenção, sendo neste caso uma situação desejável e enriquecedora da experiência ao permitir que o espectador atue, não de maneira interativa, uma vez que não lhe é possível interferir diretamente no conteúdo do filme, mas de maneira participativa, criando sua própria série sintagmática.

A esta forma de montagem, Manovich (2001) chama de Montagem Espacial: diferentemente da montagem temporal tradicional, largamente teorizada e praticada ao longo do século XX e cuja técnica envolve a sucessão de imagens uma de cada vez ao longo do tempo, a montagem espacial se baseia em imagens que coexistem simultaneamente na área da tela, criando narrativas em que todas as imagens estão acessíveis ao espectador ao mesmo tempo. Contudo, o autor enfatiza que a simples justaposição de várias imagens simultaneamente não resulta em montagem: esta, para ocorrer, depende de uma lógica estabelecida pelo diretor do filme para determinar quais imagens aparecem juntas, quando elas aparecem e quais as relações passíveis de estabelecerem entre si.

Não se pode ignorar, por outro lado, os componentes imagéticos já explorados extensivamente pelo cinema, como composição de quadro, profundidade de campo, perspectiva e o próprio movimento, mas adiciona-se a esses a posição das imagens no espaço em relação umas às outras. Além disso, a lógica da substituição de imagens, característica da montagem temporal, abre-se para uma lógica de adição e coexistência, eliminando a necessidade de as imagens serem eliminadas e acumulando-as na tela ao longo da narrativa. Projeta-se sobre a linguagem cinematográfica a lógica dos bancos de dados computacionais, em que as informações se preservam armazenadas e acessíveis a qualquer momento. Ao final, conclui Manovich (2001), enquanto a tela no cinema tradicional espelha um registro da percepção, a tela do computador (ou a que se baseia em sua lógica) reflete um registro da memória, resultando em um cinema que não privilegia a dimensão diacrônica sobre a sincrônica, a sequência sobre a simultaneidade, a montagem temporal sobre a que ocorre entre os elementos dentro da imagem.

Conforme discutido anteriormente, vemos como a montagem espacial, que se aplica à leitura do filme *Timecode*, identifica-se com as interfaces gráficas dos computadores através de suas múltiplas janelas. Como desdobramento, observamos

também as telas através das quais interagimos com os sistemas informáticos adquirirem uma presença visível no nosso cotidiano: não mais meramente "janelas" imperceptíveis para as imagens que exibem, elas passaram a ter um papel marcante como suporte para sistemas e filmes tais como os discutidos aqui. Faz-se necessário, então, uma breve análise do papel da tela como moldura e suporte para compreendermos sua articulação com as imagens exibidas.

5 A tela: janela ou suporte?

A tela clássica, tal como a define Manovich (2001), é uma superfície plana, retangular, concebida para ser visualizada frontalmente, que existe no mundo físico do observador sem bloquear-lhe completamente o campo de visão, mas enquadra um mundo ilusório que presumivelmente se estende além de seus limites. Formato herdado da pintura ocidental, desde a Renascença a tela foi encarada como uma janela para um outro espaço – espaço da representação – que apresenta tipicamente uma escala diferente do mundo físico. De acordo com essa definição, a tela descreve de maneira correlata tanto o suporte da pintura, das projeções cinematográficas e das imagens televisivas, quanto das interfaces gráficas de computadores e outros dispositivos digitais, assim conferindo, conforme postulou Deleuze (1983), uma medida comum a elementos de dimensões e características as mais díspares, assegurando um desterritorialização da imagem.

No caso do cinema (e da pintura que antecedeu sua criação), suas imagens, em um primeiro momento, notabilizaram-se por enquadrar elementos familiares da realidade visível, como interiores, paisagens e figuras humanas (MANOVICH, 2001). Porém, a imagem cinematográfica não é constituída apenas pelos elementos dentro do quadro, mas também pelos que estão fora do campo de visão da câmera, ao que chamamos de extracampo:

> O extracampo remete ao que, embora perfeitamente presente, não se ouve nem se vê. [...] Este é o primeiro sentido do que chamamos extracampo: se um conjunto é enquadrado, logo visto, há sempre um conjunto maior ou um outro com o qual o primeiro forma um maior, que por sua vez, pode ser visto desde que suscite um novo extracampo, etc. (DELEUZE, 1983, p. 22-24).

XAVIER (1984, p. 13), ao compilar as análises de diversos teóricos do cinema a respeito do tema, reafirma essa concepção:

> A visão direta de uma parte sugere a presença do todo que se estende para o espaço "fora da tela". [...] pode-se dizer que o espaço visado tende a sugerir sua própria extensão para fora dos limites do quadro, ou também apontar para um espaço contíguo não visível.

Somando-se isso à movimentação da câmera, cuja variação do campo de visão reforça enormemente a sensação de que existe um mundo autônomo e um espaço contínuo fora da imagem enquadrada, o espaço da tela adquire esse caráter de "janela que se abre para um universo que existe em si e por si, embora separado do nosso mundo pela superfície da tela" (XAVIER, 1984, p. 15). Mas complementa, citando o teórico Béla Balázs, que essa "realidade" do universo representado na tela não apresenta nenhuma conexão imediata com nossa realidade física; porém, dados os mecanismos e técnicas da linguagem cinematográfica, estes podem criar uma ilusão poderosa no espectador, rompendo essa dicotomia da percepção entre espaço ficcional/realidade física e "transportá-lo" para o interior da ação no filme. Vemos aí a tela se tornando "transparente" enquanto suporte para a imagem, perdendo a percepção sobre si para essa ilusão de "janela".

A noção de extracampo do cinema foi incorporada de maneira análoga às interfaces digitais: a mobilidade do quadro cinematográfico, através dos movimentos de câmera, encontra seu correspondente nas barras de rolagem ou ferramentas que permitem percorrer partes de documentos, imagens, páginas da web, entre outros, que estejam ocultas fora da área visível da tela (MANOVICH, 2001). Porém, diferentemente da imagem cinematográfica tradicional, a interface gráfica de um computador, pela qual se interage e envia comandos ao sistema, afasta-se da concepção da tela como "janela para um espaço ilusório" e aproxima-se de uma representação de um painel de controle. Dessa forma, ao interagirmos com várias janelas exibindo *softwares* diversos, tal como falamos anteriormente, a tela acaba atraindo novamente atenção para si como suporte para essas operações. Nessa situação, não mais a abstraímos como uma abertura a um universo independente que se nos apresenta através dela; ao contrário, somos constantemente chamados a operar ativamente com os elementos e janelas dispostos dentro de seu espaço. Em um filme como *Timecode*, que incorpora essa estética de

interface computacional ao distribuir sua narrativa em múltiplas telas simultâneas, esse efeito de janela ilusória também se encontra diminuído, fazendo com que a tela seja percebida como o suporte onde a construção da narrativa se dará pelo processo da montagem espacial através das imagens exibidas em cada quadrante e do olhar do espectador.

Tendo em mente essas particularidades da estética utilizada em *Timecode*, partiremos para uma análise baseada nas categorias desenvolvidas por Deleuze (1983), discutindo também como seus conceitos se aplicam diretamente à linguagem utilizada no filme ou necessitam de uma nova leitura para esse fim.

6 Deleuze, um filme e múltiplas telas

O cinema tem sido, historicamente, uma forma de arte dedicada primordialmente a contar histórias. Seja uma história de ficção ou documental, a questão da narratividade, salvo em poucas obras experimentais, sempre o acompanhou, sendo natural, portanto, que grande parte do corpo teórico e crítico desenvolvido ao longo de décadas, desde seu surgimento no final do século XIX, procure dar conta de como as ferramentas e técnicas disponíveis para realização de filmes são usadas, sob diversos pontos de vista, para criar significado e contar histórias. O livro *A imagem-movimento*, de Gilles Deleuze (1983), contudo, tem como um dos principais méritos justamente deslocar a análise do cinema de sua narratividade para seus signos fundamentais constituintes, como enquadramento, decupagem, montagem e principalmente, o movimento.

Baseado nas teses de Henri Bergson sobre movimento, desenvolvidas no final do século XIX e início do século XX, e de como essas já estavam alinhadas com a natureza da imagem cinematográfica, Deleuze se apropria da Semiótica de Charles Sanders Peirce para, a partir das categorias de signos desenvolvidas por este, elaborar uma classificação dos signos da imagem cinematográfica, sendo as principais: imagem-afecção, imagem-ação e imagem-relação.

Porém, por ocasião de sua publicação em 1983, Deleuze não pôde incorporar em sua análise o impacto que as tecnologias digitais e suas interfaces viriam a ter sobre as linguagens que as precederam, no caso, a do cinema. Até então, conforme os exemplos citados anteriormente, apenas filmes experimentais ou cenas pontuais em alguns filmes

comerciais utilizaram-se do recurso de múltiplas telas simultâneas, de forma que essa estética não chegou a ter uma exploração significativa para ser incorporada a seu estudo. Portanto, filmes como *Timecode*, que faz do uso de múltiplas telas sua tônica, pesadamente influenciado pela tecnologia digital, não encontram uma aplicação direta em algumas categorias da taxonomia deleuzeana para a imagem cinematográfica. Isso em absoluto invalida seus estudos, mas pede uma adequação para contemplar essa linguagem.

Os principais desafios que se impõem são justamente como abordar as imagens nas múltiplas telas e a montagem que se opera entre elas. Múltiplas ações simultâneas na tela e com diferentes focos de atenção obviamente não são estranhas a Deleuze. Ao tratar a questão da saturação ou rarefação na imagem cinematográfica, em que elementos se acumulam ou são reduzidos, o autor elenca a tela larga e a profundidade de campo como favorecedores para que se explorem diversos níveis de ação no quadro, com níveis variados de peso e atenção. Mais adiante, complementa com outra possibilidade:

> [...] há no quadro muitos quadros diferentes. As portas, as janelas, os guichês, as lucarnas, as janelas dos carros, os espelhos são outros tantos quadros dentro do quadro. Os grandes autores têm afinidades particulares com um ou outro desses quadros segundos, terceiros, etc. E é através desses encaixes de quadros que as partes do conjunto ou do sistema fechado se separam, mas também conspiram e se reúnem (DELEUZE, 1983, p. 20).

Porém, nota-se que sua concepção de múltiplas ações simultâneas corresponde a elementos dentro de um único quadro, e não em uma tela dividida entre imagens distintas e separadas espacialmente, mas articuladas entre si. É possível utilizar-se do vasto ferramental teórico existente sobre análise da imagem (cinematográfica ou não), assim como proceder a um estudo a partir das categorias de signos da Semiótica peirceana ou da classificação das imagens-movimento de Deleuze, tomando-se separadamente cada imagem que compõe a tela em *Timecode* e isolando-se delas instantes singulares ou privilegiados para abordá-las em termos de seus elementos tradicionais constituintes, como composição de quadro, movimento de câmera, profundidade de campo, iluminação, entre outros. Contudo, acreditamos que destacá-las de seu conjunto é justamente cerceá-las de sua principal característica e que a distingue

da experiência com outros filmes: a presença constante das quatro imagens na tela e o diálogo que estabelecem entre si a partir do movimento do olhar do espectador (Fig. 4). Dessa forma, devemos analisá-las como conjunto e que só tomadas como tal são geradoras de um todo significativo.

Figura 4 – Cena do filme *Timecode.*

Fonte: Imagem capturada do próprio filme.

Se essa forma de estruturação da linguagem aproxima-se mais da montagem espacial definida por Manovich (2001), a concepção de montagem de Deleuze (1983) está calcada no tempo. Assim ele a define:

> Do começo ao fim de um filme, algo muda, algo mudou. Entretanto, este todo que muda, este tempo ou esta duração, parece poder ser apreendido só indiretamente, em relação às imagens-movimento que o exprimem. A montagem é essa operação que tem por objeto as imagens-movimento para extrair delas o todo, a ideia, isto é, a imagem do tempo. É uma imagem necessariamente indireta, pois é inferida das imagens-movimento e de suas relações. [...] A montagem é a composição, o agenciamento das imagens-movimento enquanto constituem uma imagem indireta do tempo (DELEUZE, 1983, p. 38e 39).

À medida que a série sintagmática das imagens em *Timecode* é dada pelo movimento do olhar, a montagem temporal desloca-se da concretude da composição

fílmica para a virtualidade da mente do espectador. Consequentemente, sendo as imagens todas em plano-sequência (sem cortes), o conceito tradicional de plano como imagem compreendida entre dois cortes também desaparece da construção do filme para se referir ao recorte do movimento feito pelo olhar sobre uma imagem continua. Em se tratando da estética adotada em *Timecode*, o termo "plano" passa a se referir diretamente a uma variação nos enquadramentos de câmera pelo movimento constante dessa, definindo uma alternância entre primeiros planos, planos médios, planos de conjunto, entre outros: "esse movimento é o plano, o intermediário concreto entre um todo que apresenta mudanças e um conjunto que tem partes, e que não para de converter um no outro" (DELEUZE, 1983, p. 29).

6.1 A imagem-afecção no contexto de múltiplas telas

Partindo da visão eisensteiniana de que primeiro plano é rosto e este seria, por excelência, a fonte da imagem-afecção, Deleuze (1983) expande o conceito para a definição de Bergson, de que afeto é uma tendência motora sobre um nervo sensível, ou ainda, o conjunto de uma superfície refletora imóvel e de movimentos intensos expressivos. E complementa que em qualquer coisa em que essas características estejam presentes (independentemente de ser um rosto), pode-se dizer que este elemento adquire a função de rosto, foi "rostificado", tal como um primeiro plano de um relógio. Além disso, um rosto ou algo rostificado pode ser intensivo, quando sua função é passar de uma qualidade à outra (potência), ou reflexivo, quando exprime uma qualidade comum a várias coisas diferentes.

Assim, a imagem-afecção relaciona-se à Primeiridade da fenomenologia de Peirce, onde os signos se manifestam em suas potências e qualidades puras, sem relações exteriores a eles. Por essa razão, o primeiro plano abstrai as coordenadas espaço-temporais do objeto, preservando seu pertencimento ao conjunto, mas isolando-o do contexto.

Figura 5 – Cena do filme *Timecode* mostrando quatro rostos simultâneos.

Fonte: Imagem capturada do próprio filme.

Temos em *Timecode* diversos primeiros planos de rostos dos personagens. Em certos momentos, todas as câmeras enquadram apenas rostos (Fig. 5). Porém, conforme dissemos, eles têm seu impacto reduzido se tomados isoladamente, devendo ser considerados pelo seu peso em relação às outras imagens. Também, como vimos, a estética de múltiplas imagens simultâneas aproxima-a da linguagem das interfaces digitais, que torna a tela perceptível enquanto suporte e a afasta da ideia de "janela ilusória". Somados ao fato de que, ao contrário da imagem tradicional do cinema, que sugere um extracampo constantemente em expansão, as telas simultâneas em *Timecode*, por mostrarem diversos ângulos das mesmas ações sem interrupções e por criarem um espaço cênico que parece permanentemente cercado ("vigiado") pelas várias câmeras, provoca um "achatamento" do extracampo, criando um movimento centrípeto em direção ao interior da tela através da sensação de que tudo que há para ser visto daquele contexto está sendo mostrado em alguma das imagens.

Com isso, concluímos que essa soma *relação interna entre as imagens* + *percepção da tela como suporte* + *achatamento do extracampo* cria uma condição de *percepção sobre* e de *protagonismo* da própria tela, espaço onde serão feitas as

operações que implicam a experiência do filme. O acúmulo de imagens, movimentos das várias câmeras, mudanças frequentes no enquadramento, juntamente com a movimentação constante do olhar pelas telas, geram sobre a tela uma série intensiva. Em experiências com múltiplas telas simultâneas, a imagem-afecção desloca-se do objeto retratado na imagem para a tela em si, pois, enquanto suporte perceptível da experiência, ela própria adquire a qualidade de superfície rostificada, base refletora imóvel e movimentos intensos expressivos (imagem projetada), abstraída de contexto espaço-temporal dentro da sala escura do cinema.

6.2 A imagem-ação no contexto de múltiplas telas

A imagem-ação está relacionada à Secundidade de Peirce, e refere-se a uma relação dual, embate, atualização de qualidades e potências em estado de coisas. Aqui, já temos individualização e determinação de espaço e tempo:

> O meio e suas forças se encurvam, agem sobre o personagem, lançam-lhe um desafio e constituem uma situação na qual ele é apreendido. O personagem, por sua vez, reage (ação propriamente dita) de modo a responder à situação, ou a modificar o meio ou a sua relação com o meio, com a situação, com outros personagens. Ele deve adquirir um novo modo de ser (*habitus*) ou elevar seu modo de ser à altura das exigências do meio e da situação. Daí decorre uma situação modificada ou restaurada, uma nova situação (DELEUZE, 1983, p. 162 e 163).

Esta categoria de imagem, segundo Deleuze (1983), se constitui por excelência a principal característica do cinema norte-americano, baseado normalmente na jornada do herói e na narratividade, levando-o de uma situação à outra e entre essas, a enfrentar desafios. É também onde mais se desenvolveu a chamada montagem paralela, desde as primeiras décadas do século XX, principalmente pelas mãos de D. W. Griffith. Neste tipo de montagem, duas ações concomitantes são alternadamente expostas através dos cortes, a fim de enfatizar sua simultaneidade e, principalmente, criar tensão.

A necessidade da montagem paralela cai por terra em um filme com planos-sequência e imagens que estão presentes simultaneamente na tela, como acontece em *Timecode*: o paralelismo das ações está dado a todo momento, sem cortes entre as imagens. Mais uma vez, cabe ao espectador construir essa montagem com seu olhar, deslocando-o entre as telas. A ação ocorre linearmente em cada quadrante, mas a

imagem-ação, enquanto atualização das potências e qualidades de cada imagem, acontece em uma relação dual entre o filme e o espectador, na medida em que este é chamado a participar ativamente da seleção das imagens e compor uma sequência de leitura própria (série sintagmática) concretizada pelo movimento do seu olhar.

6.3 A imagem-relação no contexto de múltiplas telas

A última categoria de imagem trabalhada por Deleuze é a imagem-relação. Esta está ligada à Terceiridade peirceana, que corresponde à esfera simbólica, lógica, de interpretações que remetem à significação e sentimentos intelectuais de relações e leis. Se na Segundidade as relações que se estabelecem são de constatação de um existente e embate com a realidade, na Terceiridade estas adquirem uma dimensão lógica que é exterior a suas partes (DELEUZE, 1983).

Devido a essa ligação intelectual, Deleuze desenvolve o conceito da imagem-relação como imagem mental:

> [...] é uma imagem que toma por objetos de pensamento objetos que têm uma existência própria fora do pensamento, como os objetos de percepção têm uma existência própria fora da percepção. [...] Ela terá necessariamente com o pensamento uma nova relação, direta, inteiramente distinta daquela das outras imagens (DELEUZE, 1983, p. 221 e 222).

E acrescenta: "[...] o essencial é que a ação, e também a percepção e a afecção, sejam enquadradas num tecido de relações. É essa cadeia das relações que constitui a imagem mental, por oposição à trama das ações, percepções e afecções" (p. 224). Um dos principais alicerces para a criação desta imagem mental, e que se tornou uma característica marcante da obra do diretor inglês Alfred Hitchcock (1899-1980), foi justamente incluir a participação emocional do público na narrativa:

> [...] Na história do cinema, Hitchcock surge como aquele que não concebe mais a constituição de um filme em função de dois termos, o diretor e o filme a ser feito, mas em função de três termos: o diretor, o filme e o público que deve entrar no filme, ou cujas reações devem fazer parte integrante do filme (esse é o sentido explícito do suspense, pois o espectador é o primeiro a "saber" das relações.) (DELEUZE, 1983, p. 225).

Nesse sentido, o fato de Hitchcock implicar o público como um agente co-criador das relações na narrativa fílmica está alinhado à forma de construção da montagem linear pelo espectador em *Timecode*: mais do que um ato "mecânico" de selecionar imagens com o olhar conforme elas lhe são apresentadas entre as múltiplas telas (uma relação puramente de choque e constatação dos existentes, como na imagem-ação), a seleção liga-se às relações mentais que o espectador estabelece entre as imagens, buscando nelas a significação que as unirá ao todo da narrativa e as ligando a seu conteúdo mental – ao que Peirce chamou de "experiência colateral" – fundamentalmente o motivador das opções de olhar para uma imagem em detrimento de outras.

7 Considerações finais

Vimos, por meio desta discussão, como a tecnologia digital, com sua atual onipresença, influenciou os sistemas sígnicos da cultura, no caso particular da linguagem do cinema, penetrando com sua estética experiências fílmicas como *Timecode*. Por isso, uma análise de tais obras exige uma abordagem distinta, capaz de observá-la não só pelo ponto de vista do cinema tradicional, mas também dentro das especificidades que a estética do digital lhe impõe. Esse foi o raciocínio aplicado ao submetermos o filme à análise segundo as categorias da imagem-movimento de Deleuze: não a título de testar-lhes a validade e aplicabilidade em uma obra de estética contemporânea, mas de observar seus pontos de aproximação e distanciamento. Vimos como, ao invés de invalidar as teorias do autor nesses pontos de afastamento, o que elas pedem é um deslocamento da análise de forma e conteúdo da imagem para uma análise da própria experiência cinematográfica ao se abordar um filme com múltiplas telas.

Referências

DELEUZE, Gilles. **A imagem-movimento.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

DOGME95.dk: A tribute to the official Dogme95. Disponível em: <http://www.dogme95.dk>. Data do acesso: 16 de fevereiro de 2018.

HANSON, Matt. **The end of celluloid:** Film futures in the digital age. Mies, Suíça: RotoVision, 2003.

MACHADO, Arlindo. **Pré-Cinemas & Pós-Cinemas.** Campinas: Papirus, 1997.

MANOVICH, Lev. **The language of the new media.** Cambridge: The MIT Press, 2001.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

Os sentidos gerados pelas cores, formas e texturas no curta-metragem em animação *Pete's story* [1]

Clayton Esteves dos Reis [2]
Maria Ogécia Drigo[3]

Resumo: Este artigo tem como tema a produção de sentidos de representações visuais. Com o objetivo de explicitar os sentidos gerados pelos aspectos qualitativos vinculados ao jogo de cores, formas e texturas presentes em representações visuais e enfatizar a importância de recuperar a função do olhar para a geração de sentidos das mesmas, analisamos um vídeo em animação criado para a organização NSPCC – Sociedade Nacional para Prevenção da Crueldade contra Crianças do Reino Unido, intitulado *Pete's story*, aplicando estratégias advindas da fenomenologia peirceana e o conceito de imagem intolerável, conforme Rancière.. O presente artigo é relevante por suscitar reflexões sobre a geração de sentidos de imagens, na videosfera, quando então o potencial do olhar é dirimido.

Palavras-chave: Imagem/Representação visual. Vídeo/animação. Cores/formas/texturas. Análise semiótica.

1 Introdução: a era do visual

Debray (1993) propõe três idades do olhar, que são determinadas também pelas modalidades de técnicas que nelas prevalecem. São três as idades do olhar: logosfera, grafosfera e videosfera, que estão vinculadas, respectivamente, ao conceito de ídolo, à arte e ao visual. Nós estamos na era do visual, no entanto, ela é contaminada por borrões, respingos das outras.

Em linhas gerais, enquanto o ídolo traduz a imobilidade, o divino, a arte é lenta, mas já mostra movimentos. O visual, por sua vez, está em rotação constante e é obcecado pela rapidez. Em termos mentais, com o ídolo há uma transição do mágico para o religioso; com a arte, do teológico para o histórico e, por fim, com o visual, há uma transição do ser para o meio, ou da pessoa em sua individualidade para o mundo ao redor e global.

> Trágico, o *ídolo* é deificante; heroica, a obra é edificante; midiática, a pesquisa é interessante. A primeira visa a refletir a *eternidade*; a

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas no III Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, realizado nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Bolsista CAPES, Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), claytonesteves@yahoo.com.br.
[3] Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, pós-doutora pela ECA/USP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), maria.drigo@prof.uniso.br.

> segunda, a ganhar a *imortalidade*; a terceira a transformar-se em *acontecimento*. Daí três temporalidades internas na fabricação: a *repetição* (por intermédio do cânon ou arquétipo); a *tradição* (por intermédio do modelo ou do ensino); a *inovação* (por intermédio da ruptura ou escândalo). Como convém, aqui, a um *objeto de culto*; lá, a um *objeto de deleitação*; e, enfim, a um *objeto que suscite espanto* ou distração. (DEBRAY, 1993).

Em relação ao olhar, Debray (1993) esclarece que o ídolo imprime um olhar sem sujeito; a arte colocou um sujeito por detrás do olhar, enquanto o visual é uma visão sem olhar. Diante de um ídolo, uma imagem sagrada ou divina, o espectador baixa os olhos. A arte, com a técnica da perspectiva, rompeu com tal tipo de olhar, construindo um olhar capaz de ver com clareza e com profundidade. A perspectiva ocidental, que subordinou outras, fundou "o método gráfico moderno da representação espacial apoiando-se sobre um sistema de figuração geométrica cuja inteligibilidade é universal" (DEBRAY, 1993, p. 230).

> O espaço unitário da Renascença unificou o mundo real. Introduzido pelo conceito de infinito, que comanda o de contínuo, acabou, de fato, quebrando os universos fechados e compartimentados, qualitativos e fragmentados que regiam até aí a representação. Substitui a compulsiva observação do detalhe por um sistema homogêneo e global, em que o espaço inteligível neutraliza as pregas, os recônditos obscuros do sensível. As núpcias do olho com a lógica matemática tiveram como efeito abrir ao olhar a natureza física e não mais somente mitológica ou psicológica. (DEBRAY, 1993, p. 231).

Na grafosfera, a era da arte, estávamos diante da imagem. Agora, na videosfera, estamos no visual, o que ocorreu – de modo efetivo -, nos anos de 1970, com a TV a cores. Trata-se de um regime que se constitui como uma forma-fluxo, onde o ver envolve retirar-se do visto, abstrair-se e colocar-se à distância. Nas palavras de Debray (1993, p. 275, grifo do autor):

> Todo o paradoxo da nossa terceira idade reside no seguinte: dá a supremacia ao ouvido e *faz do olhar uma modalidade da escuta.* Reserva-se o termo de "paisagem" para o olhar e de "mundo circundante" para o som. Ora, o visual tornou-se uma ambiência quase sonora e a antiga "paisagem" um mundo circundante sinestésico e envolvente. *Fluxus* é o nome de nossa época. O som flui; talvez, tenha levado a imagem juntamente com ele.

Debray (1993) enfatiza que o ouvido é um órgão arcaico, pois não funciona como o olho que contribui para a análise. O som é anterior à imagem e impõe a separação entre sujeito e objeto, bem como entre indivíduo e grupo, ou seja, o "audiovisual modera o desligamento ótico pela ligação sonora, em uma combinação instável em que o áudio tende a tomar o comando" (DEBRAY, 1993, p. 275).

Na foto e no cinema existe uma imagem, enquanto no vídeo a imagem deixa de ser matéria e se transforma em sinal. A imagem-cinema mantém um corte entre visto e vidente, o que é ilustrado pela rampa que separa, nas salas de cinema, a sala e a tela, o que permite ao sujeito nela se projetar. Com a TV, na videosfera, há abolição das distâncias físicas, a tele presença, no entanto, muito mais séria do que esta é "a abolição da distância simbolizante no cerne das próprias imagens" (DEBRAY, 1993, p. 276).

Assim, com o possível comando do ouvido, estariam os sentidos dessas imagens sendo dizimados? Como trazer o olhar para a imagem e assim potencializar os sentidos da mesma?

2 Um olhar semiótico para as representações visuais

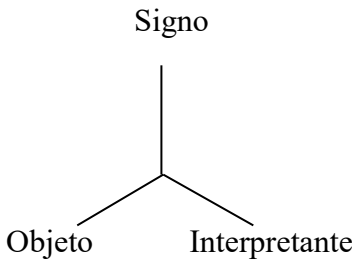
Qual o ponto de vista que podemos lançar para as representações visuais? A construção desse olhar se dá envolvendo as categorias da fenomenologia peirceana e aspectos da semiótica ou lógica peirceana. Como explicam Drigo e Souza (2013), tendo como guia a lógica dos relativos, Peirce propôs três categorias fenomenológicas, que nos mostram como recebemos as coisas do mundo, antes destas adentrarem a mente pelas portas da percepção. As categorias foram elaboradas após um estudo minucioso de como os fenômenos se apresentam à experiência e são três os modos pelos quais ela se constitui: por meio da qualidade, da alteridade e da mediação e tais modos de aparecer constituem as categorias denominadas: primeiridade, secundidade e terceiridade, respectivamente.

Segundo Drigo e Souza (2013), a primeiridade é um modo do aparecer que se constitui com as qualidades do fenômeno: qualidades da cor, do som, do odor, do prazer que estão presentes em fenômenos e não reagem, se apresentam como um objeto que não resiste. As qualidades – nessa categoria – suscitam a contemplação. A secundidade é o modo de aparecer objetual, quando algo se opõe à nossa vontade, à nossa expectativa. Ela instaura a constatação, a ação/reação. A terceiridade, por sua vez, não

se reduz às qualidades ou aos embates. Ela instaura o pensamento, a cognição, o movimento dos signos, que não deixa de envolver os aspectos qualitativos e objetuais do fenômeno. É a categoria da mediação e se traduz na definição de signo.

A definição de signo como exemplo, pode ser dada pelo diagrama abaixo (Fig. 1).

Figura 1 – Definição de signo.



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

O signo faz a mediação entre o objeto e o interpretante. O interpretante é um signo que, em certa medida, traduz – via signo – o objeto nele representado. As representações visuais – desenhos, pinturas, fotografias, imagens televisivas, cinematográficas, holográficas e outras, que circulam pelas diferentes mídias – são signos, na perspectiva da semiótica ou lógica peirceana[4].

As categorias fenomenológicas impõem ao intérprete/analista três tipos de olhar: o contemplativo, o observacional e o generalizante. Com eles vem os possíveis sentidos gerados pelo signo. No caso, deste artigo, trata-se do vídeo em animação denominado *Pete's story*.

Os olhares mencionados – contemplativo, observacional e generalizante –, conforme Drigo e Souza (2013), permitem inventariar os possíveis sentidos postos em circulação por um signo. Isto porque as categorias também constituem o s fundamentos do signo, ou ainda, o que os habilita a funcionar como tal, a gerar sentidos numa mente

[4] As definições de signo e as classificações envolvendo a tríade objeto/signo/interpretante constituem parte de um dos ramos da semiótica ou lógica, que é uma entre as Ciências Normativas, segundo a classificação de Peirce. São três as Ciências Normativas: Estética, Ética e Semiótica ou Lógica. Nesta última divisão – a ciência geral dos signos - há três novos ramos: Gramática Especulativa, Lógica Crítica e Retórica Especulativa ou Metodêutica.

interpretadora. São os fundamentos: uma qualidade, o caráter de ser existente e algo que apresente o aspecto de lei.

Ao primeiro olhar contemplativo, cabe elencar aspectos qualitativos do signo 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 explorar a questão da referencialidade, ou seja, explicitar como o signo, apresenta, indica ou simboliza contextos socioculturais que estão fora dele. O terceiro olhar, leva-nos ao exame da significação do signo. Nesta etapa vamos nos valer de outras variantes envolvendo aspectos culturais para, então, tratar do interpretante imediato, ou seja, exibir possibilidades interpretativas do signo antes que seja de fato interpretado por alguém, em determinado lugar e momento.

Ainda, com o olhar construído a partir do pensamento peirceano, Santaella (2001) propõe uma classificação para representações visuais em formas não-representativas, figurativas e representativas. As formas figurativas, conforme Santaella (2001), se dividem em três modalidades: a figura como qualidade, como registro e como convenção. A primeira, a figura como qualidade, tem como elemento central a figura; a segunda, a questão da conexão entre objetos ou situações existentes e seu registro; enquanto a terceira envolve a questão de convenções gráficas utilizadas para reproduzir o visível.

Elas são dotadas de poder de referência ao objeto apresentado, pois colocam réplicas de objetos preexistentes ou de objetos visíveis no mundo externo num plano bidimensional. As operações mentais postas em ação pela percepção ou pensamento em que tais representações estão envolvidas culminam no reconhecimento ou identificação do objeto apresentado, portanto. Como explica Santaella (2001, p. 227), as formas figurativas “buscam reproduzir o aspecto exterior das coisas”, sendo que nelas os elementos visuais produzem “a ilusão de que a imagem figurada é igual ou semelhante ao objeto real”.

> São formas referenciais que, de um modo ou de outro, com maior ou menor ambiguidade, apontam para objetos ou situações em maior ou menor medida reconhecíveis fora daquela imagem. Por isso mesmo, nas formas figurativas, é grande o papel desempenhado pelo reconhecimento e pela identificação que pressupõem a memória e a antecipação no processo perceptivo. (SANTAELLA, 2001, p. 227).

As formas figurativas são predominantemente indiciais, uma vez que seu poder de funcionar como signo, ou de produzir um efeito num intérprete, vem pela conexão com o objeto que as afetam ou as determinam. Um índice, conforme esclarecem Drigo e Souza (2013), remete o intérprete a um objeto existente e se reporta ao mesmo, não por semelhança e não por estar associado a caracteres gerais que esse objeto possa ter, mas por guardar uma conexão com o objeto.

Além da identificação e do reconhecimento vem, sob o jugo de um olhar observador e com potencial para generalizar, as possibilidades de encontrar na própria materialidade da figura, pistas, marcas que podem agregar novos sentidos ao objeto (apresentado) num processo interpretativo. No caso do vídeo em animação, os aspectos referenciais se amenizam diante do poder das qualidades. Isto é o que vamos averiguar com as análises que seguem.

3 O olhar que vem com um novo modo de fazer imagens

O curta-metragem em animação criado por Daniel Bruson, diretor de animação independente e artista gráfico do Brasil, para a organização Sociedade Nacional para Prevenção da Crueldade contra Crianças do Reino Unido (NSPCC), mostra a criança diante de diferentes tipos de violência.

Para a construção das imagens o produto utiliza uma dinâmica na animação, com movimentação dos elementos em cena envolvendo uma quantidade reduzida de quadros (12 quadros por segundo). Usualmente, para uma animação ter mais fluência nos seus movimentos é necessário o dobro de quadros por segundo (24 quadros por segundo). Devido a fragmentação das imagens, com a ausência de alguns *frames,* constrói-se uma espécie de fendas entre elas que dá tempo para o espectador contemplar a imagem, dando vez às cores, formas e texturas.

> Com base na verdadeira conta de Pete e na gravação de voice over, um storyboard grosseiro foi criado em conjunto com Lovers, NSPCC e eu. Depois disso, os animatics foram criados quadro a quadro digitalmente e depois impressos em folhas A4 regulares (em tinta amarela, a cor mais fácil de extrair posteriormente na pós-produção. Todos os quadros foram então pintados com uma tinta acrílica muito aguada, quase como uma aquarela. Eu pintava de sessenta a setenta quadros por dia, tentando manter um para o outro, fazendo com que as formas parecessem ao mesmo tempo suficientemente definidas para que pudessem ser reconhecidas e indefinidas para que pudessem ser

> reconhecidas e indefinidas para que pudessem produzir um instável, emocional e efêmero efeito. Era complicado pensar e pintar com luminância invertida, já que quase todas as cenas seriam invertidas mais tarde no post. As molduras pintadas foram então posicionadas pelos furos e fotografadas dentro de uma caixa branca simples que transformava o flash da câmera em uma luz ambiente uniforme. Na pós-produção, algumas cusvas, modificadores de cor e luminância e sobreposições de textura foram usados para obter essa paleta de cores e a aparência final. Cerca de mil quadros foram pintados e todo o processo levou cinco meses. (BRUSON, 2016).

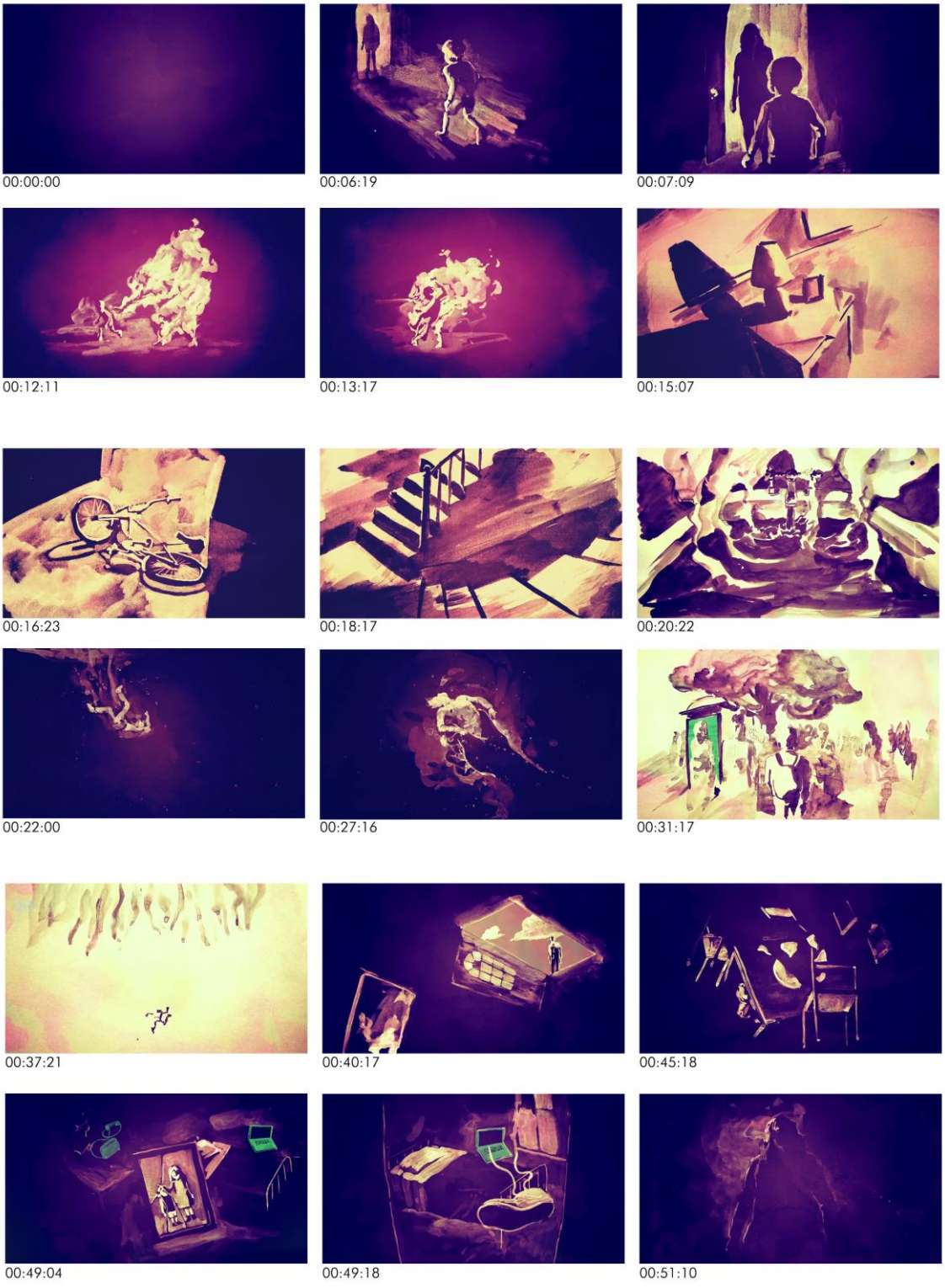
A partir do campo de análise visual do design e com a mistura de algumas técnicas que envolvem a animação quadro a quadro, feito à mão, e com a utilização de softwares para referencial de projeção de sombras, o produtor conseguiu estabelecer um jogo entre cores, formas e texturas, que fazem com que as qualidades que impregnam esses elementos ou o jogo entre eles, amenize o aspecto figurativo. O olhar observacional dá lugar ao contemplativo.

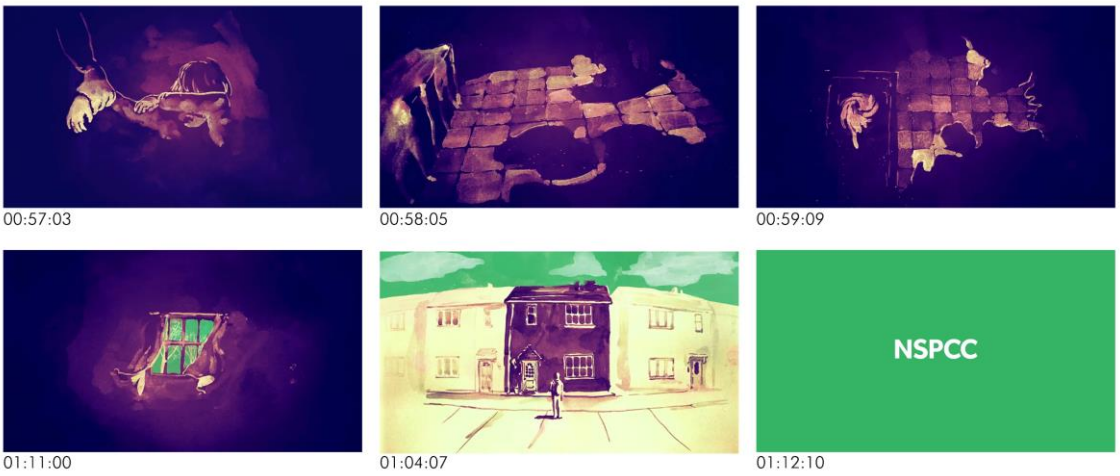
Nas nossas análises não consideramos o som. Num outro momento, pretendemos analisar o potencial de sentidos gerados na interação do visual com o sonoro. Vejamos os sentidos postos em circulação...

As cores presentes nas imagens podem ser vistas na Figura 1 e na Figura 2. Vejamos o que o olhar contemplativo pode captar. Há cores escuras, preenchendo espaços amplos, intercaladas por cores expansivas, ou tranquilizantes, em espaços menos amplos, conforme mostra a paleta de cores. No entanto, tais espaços estabelecem uma dinâmica, dão ritmo à animação. As formas diluem-se, deformam-se e se expandem contaminando os espaços escuros. Como em uma dança, as formas insinuam, sugerem ambientes domésticos, ações e reações de uma figura (que remete o espectador/intérprete à imagem de uma criança). A textura, como suporte visual, se faz presente a todo momento criando uma dramaticidade ainda maior entre as cenas. Elas são densas, viscosas, pesadas e apresentam em movimentos lentos.

As cores escuras, com frestas estreitas, mantem o intérprete envolto em sensações atreladas à clausura. As texturas que envolvem formas que se desmancham contribuem para construir uma ambiência em que não há ordem, organização, o que aumenta a sensação de insegurança, desconforto. O ritmo – lento – agrega maior densidade às imagens e permitem vivenciar o tempo sem pressa, denso, desconfortável (Fig. 3 e Fig. 4).

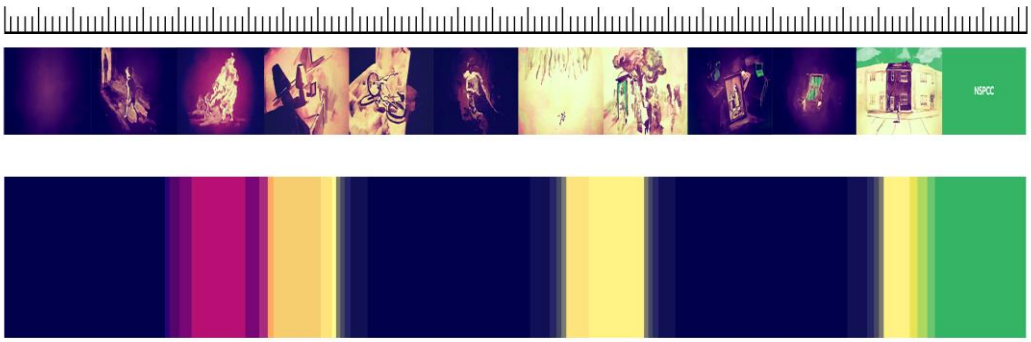
Figura 1 – Sequência de animação das principais cenas
do curta-metragem em animação *Pete's story*





Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 2 – As cores em *Pete's story.*



Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 3 – Jogo de cores.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 4 – Jogos com cores, formas e texturas.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

O olhar observacional permite identificar (Fig. 5 e Fig. 6) espaços públicos externos, uma sala de aula e ambientes internos de uma casa. Os objetos – desordenados, decompostos – tomam algumas cenas. Há vários objetos – bicicleta, telefone, computador, tênis, cadeira, mesa, cama, abajur – espalhados nos seus respectivo ambientes. A mesa e as cadeiras estão desorganizadas, a escada parece frágil, sem sustentação. Nenhum ambiente está organizado. As possíveis pessoas estão presentes como sombras – densas, pesadas – que se movimentam lentamente. Todos esses aspectos remetem o intérprete a ambientes que compõem o cotidiano das crianças.

No final, na assinatura da peça, o espectador/intérprete tem diante de si inúmeras situações de risco para as crianças. No entanto, como as imagens não são figurativas, não fazem uma conexão direta com objetos existentes, elas sugerem ambientes e situações de risco para as crianças, os efeitos vão além da simples constatação. São os qualitativos que ainda predominam e conduzem a ação da peça enquanto signo.

Figura 5 – Os ambientes internos e externos.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 6 – Objetos em cena.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

O olhar generalizante permite retomar aspectos já apontados e incita o intérprete a buscar outro sentidos impregnados nestes jogos estabelecidos entre cores, formas e texturas, bem como pelos ambientes e situações que são sugeridas. O espectador/intérprete pode também fazer conjeturas sobre as situações de risco para a criança então sugeridas (Fig. 7, Fig. 8 e Fig. 9).

Figura 7 – A violência em cena – 1.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 8 – Violência em cena – 2.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen.*

Figura 9 – Sinais de violência.

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen*.

Em relação à cor preta, conforme Farina *et al*. (2011), afetivamente pode ser associada à opressão, à angústia; a cor verde, por sua vez, pode ser associada à tranquilidade, segurança, firmeza; a roxa, à fantasia, ao mistério e, por fim, a cor amarela, afetivamente, pode ser associada ao ódio, ao egoísmo, bem como é também um sinal de alerta. Os simbolismos das cores, portanto, reforçam a ambiência de medo, insegurança, perigo. A primeira tela do filme apresenta as cores azul e roxo, construindo, portanto, um ambiente depressivo e misterioso, que coloca o espectador em suspensão e, em seguida, o atira pata um ambiente agitado, conflituoso, com uma explosão de cores quentes, permitindo ao mesmo passar da "vermelhidão" a "amarelidão", do conflito à fuga, do confinamento ao espaço aberto.

Os objetos – que remetem o espectador/intérprete – aos ambientes domésticos, por suas formas não bem delineadas, por não estarem ordenados, organizados, intensificam a insegurança, a instabilidade. As cores e as texturas dos mesmos contribuem para agregar maior densidade para os mesmos. Os objetos são testemunho de violência, de opressão, o que é legitimado pelos enquadramentos.

Há uma cena em que o adulto aparece em um enquadramento contra plongée (vista de baixo para cima) agregando superioridade ao provável agressor. A animação mostra que o momento mais difícil do personagem é a hora do banho, pois o produtor transforma a água que molha o piso em uma janela, um quadro esverdeado – a janela é a

fronteira – entre um ambiente hostil e outro de liberdade, sugerindo o desejo de romper com a posição de vítima. Há também uma cena em que o personagem se vê caindo (Fig. 7).

Há outro personagem que observa o corpo em queda. Seria ele o agressor ou uma testemunha? As questões de violência doméstica podem envolver o agressor, a vítima e testemunhas. Com certeza, a imagem pode incitar o espectador/intérprete a refletir sobre a importância de quem testemunha a violência doméstica assumir-se como tal.

Fragmentos esverdeados permeiam as cenas. São sinais que conduzem o espectador para o símbolo da marca, que tem um fundo verde, traduzindo também o propósito da Sociedade Nacional para Prevenção da Crueldade contra Crianças do Reino Unido, manifesto nessa modalidade de publicidade que pode ser vista como social, pois visa romper com situações de violência doméstica nas quais as crianças são vítimas. O verde, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 939), é uma cor "tranquilizador, refrescante, humana". Assim, a organização, enquanto marca, constrói sua identidade ao tentar resgatar a criança de uma situação impensável para um ser humano (Fig. 11).

Figura 10 – A marca e a cor verde

Fonte: Reprodução de cena do filme com uso da tecla *Print Screen*.

A peça tem como tema a violência contra a criança e sendo assim se as imagens tivessem uma conexão mais próxima com o real, como em fotografias ou cenas reais, então, possivelmente o olhar do espectador/intérprete seria direcionado ou impelido para o intolerável da imagem. Quando mencionamos intolerável estamos nos reportando a questões tratadas por Rancière (2012).

Rancière (2012) inicia suas reflexões sobre imagem intolerável se perguntando sobre o que pode tornar uma imagem intolerável e se seria adequado propor tais imagens.

Segundo Santaella (2001, p. 13), "na idade do vídeo e infográfica, nossa vida cotidiana – desde a publicidade televisiva ao café da manhã até as últimas notícias no telejornal da meia-noite -, está permeada de mensagens visuais." Há entre as imagens que circulam pelas mídias, as que dão testemunho de massacres, campos de refugiados, fugas em massa e outros horrores que permeiam nosso planeta. Em que medida tais imagens contribuiriam para construir uma crítica à realidade. No caso do vídeo, seria pertinente mostrar atos de violência contra a criança?

Para Rancière (2012), a crítica à realidade não se faz com a contraposição de uma imagem da realidade a uma imagem da aparência, ou com o deslocamento do intolerável na imagem para o intolerável da imagem. O autor dá como exemplo o caso da foto de Oliviero Toscani, a de uma modelo anoxérica espalhada pela Itália, na semana da Moda de Milão, de 2007. Ele explica que esta imagem não tem potencial para criticar a realidade, pois constitui uma outra face do mundo da moda que pode exibir tanto imagens de bela aparência como do seu avesso. Tal imagem, a da modelo anoréxica, guarda uma aproximação intensa ao real, leva o intérprete a constatar que o que ele vê é real demais, que o que vê é intoleravelmente real, a ponto de colocar o real em suspeita, o que não produz crítica. Não há realidade intolerável que a imagem possa vir opor à fascinação das aparências, "mas um único e mesmo fluxo de imagens, um único e mesmo regime de exibição universal, e é esse regime que constituiria hoje o intolerável." (RANCIÈRE, 2012, p. 84).

Rancière (2012) esclarece que o intolerável na imagem pode levar o espectador a desviar o olhar ou mesmo a fechar os olhos para não ver. Como exemplo, o autor menciona fotos da guerra do Vietnã que alcançaram os quatro cantos do mundo, como a da menina fotografada nua e correndo na rua, diante de soldados, e tantas outras de

artistas que tentavam confrontar os horrores da guerra do Vietnã com imagens publicitárias que mostravam a alegria de viver do norte-americano em apartamentos modernos e bem equipados. Estas imagens produziriam um efeito político se conseguissem convencer o espectador de que mostravam o imperialismo americano, no entanto, o efeito mais provável, além do impulso de desviar o olhar, de não querer ver, seria uma espécie de culpa.

As explicações para tal uso de imagens intoleráveis, segundo Rancière (2012, p. 86), estão vinculadas à denúncia da sociedade do espetáculo de que "se toda imagem simplesmente mostra a vida invertida, tornada passiva, basta virá-la para desencadear o poder ativo que ela desviou". Daí as "imagens de ação, imagens da verdadeira realidade ou imagens imediatamente invertíveis em sua realidade verdadeira, para mostrar que o simples fato de ser espectador, o simples fato de olhar imagens é uma coisa ruim" (RANCIÈRE, 2012, p. 87). Tais imagens só provocam culpa. Nas palavras de Rancière (2012, p. 87):

> Esse aparente paradoxo tem sua razão: se não olhasse imagens, o espectador não seria culpado. Ora, ao acusador importa mais a demonstração de sua culpa do que sua conversão à ação. É aí que ganha toda a importância a voz que formula a ilusão e a culpa. Ela denuncia a inversão da vida que consiste em ser consumidor passivo de mercadorias que são imagens e de imagens que são mercadorias. Diz que a única resposta a esse mal é a atividade. Mas também nos diz que nós, que olhamos as imagens por elas comentadas, nunca agiremos, permaneceremos espectadores de uma vida que passou para a imagem.

Deste modo, o mal da imagem pode vir com a voz da autoridade, "voz soberana que estigmatiza a vida falsa na qual ela sabe que estamos condenados a comprazer" (RANCIÈRE, 2012, p. 87). É ela que, supostamente, leva o espectador do intolerável na imagem para o intolerável da imagem. Outro aspecto a ser considerado é que há com a imagem um dispositivo, que constrói certo senso de realidade, ou certo senso comum. Neste sentido, as imagens intoleráveis precisam ser pensadas considerando-se os dispositivos que as criam e a ideia de senso comum. Senso comum é definido como:

> [...] acima de tudo, uma comunidade de dados sensíveis: coisas cuja visibilidade considera-se partilhável por todos, modos de percepção dessas coisas e significados também partilháveis que lhes são conferidos. É também a forma de convívio que liga indivíduos ou grupos com base nessa comunidade primeira entre palavras e coisas.

> O sistema de informação é um "senso comum" desse tipo: um dispositivo espaço-tempo dentro do qual palavras e formas visíveis são reunidas em dados comuns, em maneiras comuns de perceber, de ser afetado e de dar sentido. (RANCIÈRE, 2012, p. 99).

Logo, a imagem pode ser pertinente para criticar a realidade se romper com o senso comum construído por um dispositivo. "O problema não é opor a realidade a suas aparências. É construir outras realidades, outras formas de senso comum, ou seja, outros dispositivos espaçotemporais, outras comunidades de palavras e coisas, formas e significados." (RANCIÈRE, 2012, p. 99).

A partir das ideias de Rancière (2012) então apresentadas, podemos enfatizar que, em certa medida, o curta- no curta-metragem em animação *Pete's sto*ry, capta o olhar do espectador intérprete por meio de jogos com aspectos qualitativos, deslocando-o do que poderia ser o intolerável na imagem. Assim, o poder de sugestão da imagem amplia-se e reflexões sobre a violência contra as crianças podem vir à tona.

Retomando a questão proposta no início... poderíamos dizer, a partir das reflexões de Rancière e ora reapresentadas, pelo menos tentamos reapresentá-las, que não é necessário propor imagens que causem dor e indignação, pois ela não são propícias à reflexão, não levam o espectador a refletir sobre o intolerável da imagem, ou seja, elas não levam o espectador a fazer crítica à realidade.

5 Considerações finais

Com o curta-metragem apresentado podemos dizer que a produção de arte para o vídeo ainda pode surpreender. Há possibilidades de produzir imagens cuja conexão com o real seja amenizada para assim construir um olhar em que o olho pode retomar sua função. Os aspectos qualitativos ou jogos estabelecidos com eles – atados às cores, formas e texturas – pode contribuir para que o olhar seja retomado na geração de sentidos pelo espectador/intérprete.

Conforme o pensamento de Rancière, é possível tornar as imagens políticas ao deslocar a força do intolerável na imagem para o intolerável da imagem, o que o curta-metragem analisado cumpre ao priorizar as aspectos qualitativos para compor as cenas, com imagens que borram a indicialidade, que camuflam as pistas contribuindo para colocar o espectador em contemplação, seara das conjeturas, das hipóteses.

Não podemos deixar de destacar que a semiótica ou lógica - ciência geral dos signos – proposta por Peirce, notadamente na parte da gramática especulativa, em que há definições e classificações de todas as modalidades de signos, contribui para destacar a potencialidade de uma imagem. Trata-se, portanto, de conhecimentos pertinentes não só para a análise de imagens como constitui-se num interessante e profícuo instrumental para o processo de produção de imagens. Aprender a borrar as fronteiras da indicialidade pode contribuir para a produção de imagens que auxiliam a devolver ao olhar a sua função tão dirimida na era da videosfera.

Referências

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DEBRAY, Regis. **Vida e morte da imagem**. São Paulo: Vozes, 1993.

DRIGO, Maria O.; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FARINA, Modesto [et al.]. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Blucher, 2011.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da linguagem e do pensamento.** São Paulo: Iluminuras FAPESP, 2001.

Storytelling na publicidade: o amor e o idoso na peça "Onde tem amor tem beleza" da marca "O Boticário" via análise de imagens[1]

Bruno Martins[2]
Maria Ogécia Drigo[3]

Resumo: Este artigo tem como tema o processo de produção em publicidade que se vale de histórias reais. Com o objetivo de explicitar os valores vinculados à velhice em tal modalidade de produção, analisamos a peça publicitária "Onde tem amor tem beleza" de um produto do Boticário. Para tanto, tratamos de *storytelling* como estratégia de comunicação; de aspectos da marca e da publicidade no contexto contemporâneo, segundo Lipovetsky e Serroy e dos tipos de amor, conforme Giddens. Este artigo é importante por discutir sentidos e valores relativos à velhice postos em circulação pela publicidade e por trazer à tona discussões sobre a efetividade da publicidade nesta conexão com o real.

Palavras-chave: Publicidade. Marca. *Storytelling*. Velhice. Amor.

1 Introdução

Este artigo apresenta reflexões sobre o processo de produção em publicidade envolvendo idosos. No mestrado, desenvolvemos uma pesquisa que teve como tema as possibilidades de ressignificação da velhice dadas pelas marcas e pela publicidade. A pesquisa partiu do pressuposto de que, na contemporaneidade, as marcas, via publicidade, propõem sentidos e valores, estilos de vida, incitam a imaginação das pessoas. Esta experiência de pesquisa e os resultados obtidos reavivaram o nosso interesse em continuar pesquisando a relação marca/publicidade/velhice, que se mostra significativo pelo fato de que os períodos da vida são socialmente construídos e se dá também vinculado às mídias. Assim, vislumbramos novas possibilidades de pesquisa para a comunicação, envolvendo publicidade e periodização da vida, com ênfase na velhice.

De certo modo, o nosso interesse agora envolve os processos de produção em publicidade. O que nos instiga, como publicitário, é a questão dos conhecimentos –

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre e Doutorando em Comunicação e Cultura pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso). Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo. Bolsista da CAPES, bruno.martins@prof.uniso.br.

[3] Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP, pós-doutora pela ECA/USP, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), maria.drigo@prof.uniso.br.

principalmente sobre a periodização da vida e, em particular sobre a velhice – que embasam a produção de tais profissionais, como eles os colocam em circulação, bem como eles interferem na construção de subjetividades e novos modos de vida dos idosos.

Na busca por peças publicitárias que contemplam a velhice, selecionamos uma que tem o *storytelling* como estratégia de comunicação, a qual analisamos neste artigo. Mas antes vejamos, como o *storytelling* se constitui como uma estratégia de comunicação.

2 *Storytelling* como estratégia de comunicação

Conforme Palácios e Terenzzo (2016, p. 71), o termo em inglês "*storytelling*" pode ser traduzido literalmente por "o ato de narrar histórias", pois é composto por "*story*" que corresponde à construção mental elaborada por memórias e pela imaginação que uma pessoa tem sobre uma história e "*telling*" corresponde a uma versão da história expressa por um narrador via texto, roteiro ou relato, atuação, filmagem, vídeo no Youtube e outros tipos de divulgação.

Segundo Franco (2015), o ato de contar histórias tem acompanhado o ser humano desde que este passou a viver em sociedade, sendo uma de suas atividades mais antigas, cujo objetivo, nos primórdios, era perpetuar descobertas. Atualmente, o *Storytelling* pode ser considerado uma estratégia de comunicação, posto a serviço das marcas, num sentido amplo. Está presente na publicidade, de modo geral.

Quando utilizado por uma marca, tal estratégia visa gerar empatia, criar vínculos emocionais entre a marca e o consumidor, colocando em circulação os valores proferidos pela marca e assim potencializando o desenvolvimento de novos hábitos de consumo. "O *Storytelling* aplicado a marcas fica mais claro, quando o enxergamos pelo viés multitramático e entendemos as ações de comunicação como cenas, que podem fazer parte de sequências, que podem se somar em atos de maior envergadura" (XAVIER, 2015, p. 101).

Conforme Xavier (2015), pode-se definir esta estratégia de três maneiras. Pragmaticamente é a elaboração e o encadeamento de ideias que captam a atenção das pessoas e fazem com que estas assimilem uma ideia central; na perspectiva pictórica corresponde ao ato de juntar peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável e, na perspectiva poética corresponde a juntar ou empilhar tijolos narrativos

que geram um monumento repleto de significados. As três definições são viáveis para a comunicação das marcas, uma vez que, em relação ao aspecto pictórico, selecionam-se e juntam-se fatos e acontecimentos para formar um quadro - uma história – memorável e, em termos poéticos, os elementos narrativos são juntados para encantar o ouvinte, gerar empatia, propagar valores, costumes e tradições, entreter as pessoas, ou ainda, incitar a constituição de novos hábitos – que podem ou não – envolver o consumo.

Nesse contexto, para as marcas e a publicidade, *Storytelling* abarca a proposta de persuadir por provocar emoções, ao tornar o usuário participante da história. São elas que fazem com que o usuário encontre um caminho em meio ao turbilhão de informações que impregna nosso cotidiano. De acordo com Franco (2015, p. 158), a persuasão continua sendo a essência, mas ela aparece camuflada pelo "figurino da ação, do drama, do romance e do suspense, entre outros".

A publicidade, segundo Mattelart (2000), sempre apresenta o "melhor dos mundos possíveis". Com o storytelling o mundo apresentado tem conexão mais forte com o real, ao contar uma história real. Consideramos que, em concordância com Mattelart (2000), não há mais lugar para expressões como manipulação ou lavagem cerebral, utilizadas nas críticas sobre a publicidade. A ruptura da concepção da publicidade como manipulação, de certo modo onipresente, deu-se por insatisfação com teorias de reprodução social que não davam conta do papel ativo dos usuários nos dispositivos sociais e culturais, o que se tornava latente em pesquisas empíricas realizadas em comunicação principalmente.

Ainda conforme Mattelart (2000), por ser a publicidade um fato cultural, ela é singular e traduz uma forma de ser própria da cultura. O usuário contemporâneo move-se nos espaços publicitários como um jogador astuto que neles encontra elementos lúdicos. Vejamos como tal jogo pode ser construído na fronteira entre "o melhor dos mundos possíveis" e ouro com vínculos fortes com o real.

Neste artigo, a nossa proposta é avaliar o alcance da marca "O Boticário" ao valer-se de Storytelling para a construção de vínculos emocionais entre a marca e os seus consumidores. Para tanto, vamos analisar a peça intitulada "Onde tem amor tem beleza", da marca mencionada e criada pela Heads Propaganda. Para tanto, apresentamos reflexões sobre marca e publicidade no contexto contemporâneo, valendo-se de Lipovestky e Serroy (2011), e de Giddens (1993) para tratar do amor. A

análise – com foco nos aspectos qualitativos, referencias e simbólicos das imagens – segue permeada pela fundamentação teórica então apresentada.

Vejamos, a seguir, aspectos da marca e da publicidade na contemporaneidade.

3 Marca e publicidade na contemporaneidade

A publicidade, no contexto contemporâneo, conforme enfatizam Lipovestky e Serroy (2011), deve ser criativa. Daí valer-se também do *Storytelling*, como no caso, da peça que selecionamos para análise neste artigo.

Conforme ressalta Lipovetsky (2007), nesse contexto, a publicidade adota uma nova roupagem, uma nova forma de se fazer presente na vida das pessoas. Assim, em certa medida, as campanhas publicitárias a se distanciar da valorização repetitiva do produto, dando preferência ao espetacular, ao lúdico, ao humor, à surpresa e à sedução dos consumidores. A publicidade caminha para construir uma relação afetiva com a marca e, sendo assim, o seu foco não e mais vender um produto, um modo de vida, um imaginário, ou valores que provoquem algum tipo de emoção. Não é suficiente inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto.

Lipovetsky e Serroy (2011) destacam que estamos na era em que é preciso criar uma cultura da marca e tal tarefa demanda ações efetivas de marketing, grandes investimentos em publicidade e crescimento da comunicação. A marcas, como mencionam os mesmos autores, são peças dessa cultura em transformação, que buscam a construção de uma imagem com potencial para garantir a sua comunicação e a difusão e, para tanto, necessitam de contribuições de criadores – tanto homem das palavras como das imagens; a publicidade, por sua vez, não pode se sustentar com a repetição de atributos dos objetos, ou seja, ela precisa ser criativa. Assim, cabe à publicidade:

> [...] distrair, estabelecer uma relação de cumplicidade, descobrir uma "ideia" de venda ou de marca, valorizar um modo de vida ou um imaginário, criar um estilo, estetizar a comunicação. Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplicidade e de interpretações não literais: bem longe do bom e velho reclame behaviorista. (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 96 e 97).

As marcas, portanto, devem propor sentidos e valores que perpassem distintas culturas e conforme Lipovetsky e Serroy (2011, p. 98), elas "não se contentam em

apenas mobilizar as celebridades; ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente". Isto é o que requer a cultura-mundo, que segundo os mesmos autores, é o mundo das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais, que não se separa da indústria mercantil, tem uma vocação planetária e permeia todos os setores da atividade.

> Com a cultura-mundo, dissemina-se em todo globo a cultura da tecnociência, do mercado, do indivíduo, das mídias, do consumo; e, com ela, uma infinidade de novos problemas que põem em jogo questões não só globais (ecologia, imigração, crise econômica, miséria do terceiro mundo, terrorismo...) mas também existenciais (identidade, crenças, crises de sentidos, distúrbios de personalidade...). (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 9).

Vejamos, com a análise da peça publicitária, os sentidos e valores postos em circulação pela marca e em que medida estes podem contribuem para a ressignificação da velhice. Mas antes vamos tratar de modalidades do amor, pois a peça envolve relações afetivas entre idosos.

4 Um olhar para o amor...

Conforme Giddens (2002), as relações amorosas humanas sempre passaram por transformações e nós vivenciamos agora, em certa medida, as advindas com a organização social da modernidade, influenciada pelo industrialismo e pelos conceitos capitalistas de dinheiro, lucro e valor. Giddens (1993) identifica o percurso das mudanças que vieram em relação ao amor: o apaixonado, o romântico e o amor puro.

O amor apaixonado traduz-se por uma atração sexual arrebatadora que, em geral, sempre provoca muito sofrimento, pois gera conflitos ao deslocar os apaixonados da rotina da vida, tornando-o pernicioso à sociedade. Ele foi gradativamente saindo de cena e dando lugar ao amor romântico, à medida que a sociedade construía o conceito de casamento e permeava o meio com novos aspectos sobre a sexualidade. Conforme Giddens (1993), o casamento se firmava como um instrumento político e econômico, que elevava o *status* social de uma família, ou propiciava a obtenção de vantagens em negócios, solidificava o poder ou oficializa troca de favores.

O amor romântico, como esclarece Giddens (1993), passa a tomar a cena a partir do final do século XVIII, deslocando o amor apaixonado para os relacionamentos

extraconjugais. O amor romântico implica um novo conceito de maternidade, vinculando a feminilidade à maternidade, sendo que a feminilidade manifestava-se na delicadeza e no cuidado com que conduzia a maternidade, ou seja, com que cumpria o seu papel de mãe e esposa. Tal amor consolida, portanto, um sentimento feminilizado, que é duradouro e permite que a mulher se realize no lar, construindo a família e exercendo o controle sobre questões de amor e intimidade.

Mas com o aprofundamento das consequências da modernidade, segundo Giddens (1993), as transformações da intimidade – a busca ativa pelo amor – entraram em conflito com a máxima do amor romântico, "para sempre". Os ideais de amor romântico tendem a fragmentar-se sob a pressão da emancipação e da autonomia sexual feminina. Segue no percurso, o amor confluente.

No amor romântico, segundo Giddens (1993), há uma identificação projetiva que instaura um processo pelo qual os parceiros sentem-se atraídos e unem-se. A projeção constrói uma sensação de totalidade com o outro, o que é fortalecida pelas diferenças estabelecidas entre a masculinidade e a feminilidade. Com o amor confluente, há abertura de um em relação ao outro que, de algum modo, é o oposto da identificação projetiva.

> [...] o amor confluente é um amor ativo, contingente, e por isso entra em choque com as categorias "para sempre" e "único" da ideia do amor romântico. [...] Quanto mais o amor confluente consolida-se em uma possibilidade real, mas se afasta da busca da "pessoa especial" e o que mais conta é o "relacionamento especial". (GIDDENS, 1993, p. 72).

Nesse relacionamento – que é mais igualitário – há uma redescoberta da sexualidade e ambas as partes precisam contribuir com as tarefas de manutenção do mesmo, enquanto detém igualmente o poder de dissolver a relação.

Mas como o relacionamento amoroso se dá entre os idosos? Segundo dados do IBGE (2018), no Brasil, há aproximadamente 28 milhões de pessoas idosas e projeta-se um crescimento substancial nos próximos anos, podendo chegar aos 57 milhões em 2042.

Em relação ao relacionamento amoroso entre idosos, Rauter (2004, p. 19) defende que eles continuam sendo sujeitos capazes de amar e ser amados e sem deixar de lado a sexualidade. Os idosos via de regra sofrem preconceitos em relação a tais

relacionamentos, no entanto, nesta fase da vida, eles tendem a suprir a necessidade de companheirismo. Fromm (1961) considera que durante a fase adulta praticamente todas as energias das pessoas são utilizadas em busca de sustento, dinheiro, poder e sucesso. Mas, na terceira idade faz-se necessário manter relações afetivas para assim prolongar a vida com qualidade.

Vamos analisar a peça mencionada e verificar que valores e crenças relativas ao amor, considerando-se o idoso, a marca coloca em circulação e aposta na incorporação dos mesmos à marca.

5 Das análises da peça "Onde tem amor tem beleza"

Considerando-se as ideias de Aumont e Marie (2013), sobre a análise de um filme, aqui adaptadas à peça, em relação aos instrumentos descritivos, quando na tomada de cenas ou na segmentação para análise, vale observar certo encadeamento lógico. A peça publicitária é para o batom *make* B, da empresa O Boticário, com duração de 1 minuto e veiculada em TV aberta e internet. Para a análise, dividimos a peça em três momentos, para os quais selecionamos alguns recortes (imagens): 1) Informações de uma situação (Figura 1 e Figura 2); 2) Ação (Figuras numeradas de 3 a 7) e 3) Transformação da situação anterior (Figuras numeradas de 8 a 10). Em seguida, nas análises das imagens, aplicamos as estratégias advindas da semiótica peirceana.

Conforme explicam Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013), a análise semiótica requer que o intérprete realize sua tarefa via três tipos de olhar. O primeiro, o contemplativo, é aquele que permite capturar os aspectos qualitativos, no caso, os vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ao som, ou aos arranjos desses elementos, seguido de um olhar mais atento e diferenciador, que permita distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, o observacional, cabe buscar pistas que podem remeter o pensamento do intérprete para existentes, para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e, o terceiro olhar, o generalizante, é aquele que busca os aspectos de lei, normas ou regras que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. 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 imagens selecionadas para análise neste artigo.

Nos recortes da peça (Fig. 1 e Fig. 2) são apresentadas três aspectos que guiam a peça: um curso de maquiagem, um idoso e o fato de que ela é produzida a partir de uma história real. Em plano detalhe (Fig. 1) com foco em um jornal, o espectador vê o anúncio 'Aulas de maquiagem", envolto em um círculo feito à mão, com caneta preta. Pode-se ver também parte de uma mão, com sinais de idade avançada. A câmera gira lentamente pelo jornal como se fosse a visão em primeira pessoa do personagem principal e acompanha uma trilha sonora que conjuga piano e instrumentos de corda. As cores – escuras e com pouco brilho – remetem o espectador a uma ambiência silenciosa, tranquila.

Figura 1 – Aulas de maquiagem.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Figura 2 – O vínculo com o real anunciado.

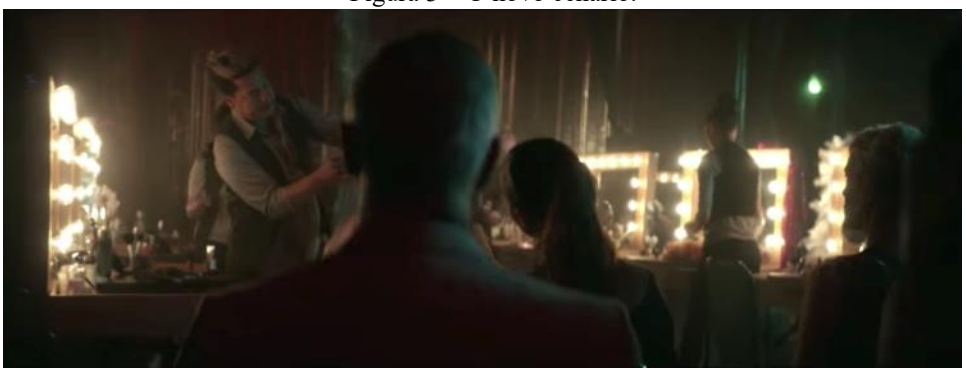
Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s >. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

A Figura 2, em meio primeiro plano, mostra um homem saindo de um local da casa iluminado com luz ambiente com filtro em tons amarronzados e ao fundo há móveis de madeira e antigos e uma porta envidraçada dividindo ambientes, além de um quadro sobre uma espécie de mesa ou aparador acomodado em uma parede e um vaso com flores sobre o móvel. Surge junto a cena GC: inspirado em uma história real, palavras com tipografias diversas e estilos diferentes, *sans serif* e *serif*. Acompanha a cena o som do rangido da porta sendo fechada, o que demonstra desgaste causado pelo tempo.

Tais imagens – recortes de cenas – constroem uma ambiência de serenidade, caloroso. As cores escuras e uma iluminação amena contribuem para causar sensações atreladas à serenidade, tranquilidade e aconchego, sem deixar de dar ao espectador as informações necessárias e importantes. Trata-se de uma peça publicitária, que tem um idoso como protagonista e envolve uma história real.

As cenas que seguem – figuras numeradas de 3 a 6 – que denominação ação - mostram um novo ambiente. Em primeiro plano (Fig. 3), o homem aparece de costas observando um maquiador e a modelo. Há outras pessoas no local também. Ao som do piano, as luzes e os objeto são multiplicados pelos espelhos e todos os personagens se movimentam. A cena causa sensações de inquietação e ainda mantem o espectador indagando-se sobre o real motivo de uma pessoa idosa estar participando de aulas sobre maquiagem. O locutor *off* (voz de homem) – que parece ser o protagonista - descreve as dificuldades enfrentadas.

Figura 3 – O novo cenário.



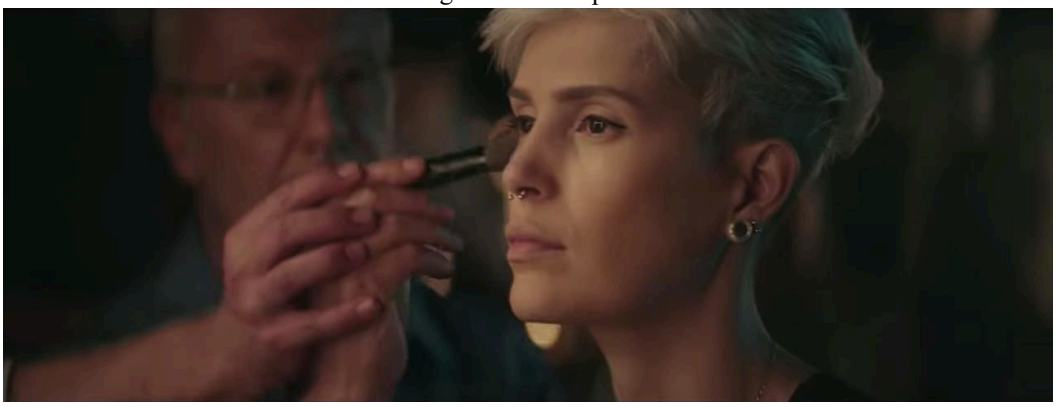
Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em plano detalhe (Fig. 4) está uma das mãos do homem – idoso de 80 anos – recebendo um lápis de maquiagem da mão do maquiador/professor. O protagonista passa então a praticar.

Figura 4 – Aula prática.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Figura 5 – Aula prática.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em plano fechado, a cena (Fig. 5) exibe uma das mãos do maquiador/professor guiando a mão do aprendiz que segura um pincel. A modelo em primeiro plano, estática, ocupa quase todo o cenário. O idoso ao fundo aparece desfocado e aos mãos em evidência revelam o propósito firme do professor e do aprendiz. A voz *off* – como se fosse a do idoso – revela que não está sendo fácil para ele, pois os seus colegas têm mais vocação, mais talento. Ele explica que é movido pelo motivo mais importante do mundo: "Eu só tenho o motivo mais importante do mundo... o meu amor". Ele explica que quando "o seu amor" começou a perder a visão fez a promessa de que ela jamais perderia a vaidade.

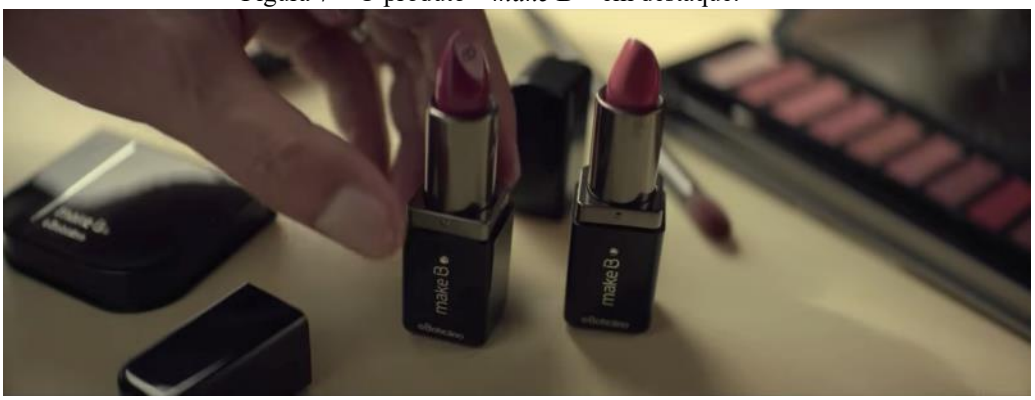
Figura 6 – O idoso em ação.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em primeiríssimo plano, a cena (Fig. 6) mostra um homem de frente para a modelo, aplicando as técnicas aprendidas com o lápis de olho. A expressão do seu rosto está concentrada e demonstrando satisfação com o resultado. A câmera enquadra o homem dos ombros para cima, transitando lateralmente da direita para esquerda e revelando o seu rosto. O jogo de cores e o movimento da câmera, as cores dos móveis e as expressões do rosto – principalmente do protagonista – nos recortes exibidos nas figuras numeradas de 3 a 6 – contribuem para provocar sensações vinculadas à perseverança, firmeza e confiança.

No plano detalhe (Fig. 7), a cena mostra o batom *make* B, da marca Boticário, sobre uma mesa, entre outros produtos da marca, como estojo de sombras e pincel. A mão do homem vai ao encontro do batom e assim coloca em evidência o produto e a marca, que seguindo a voz *off* mostra a marca como sinônimo de amor e beleza.

Figura 7 – O produto – *make* B – em destaque.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

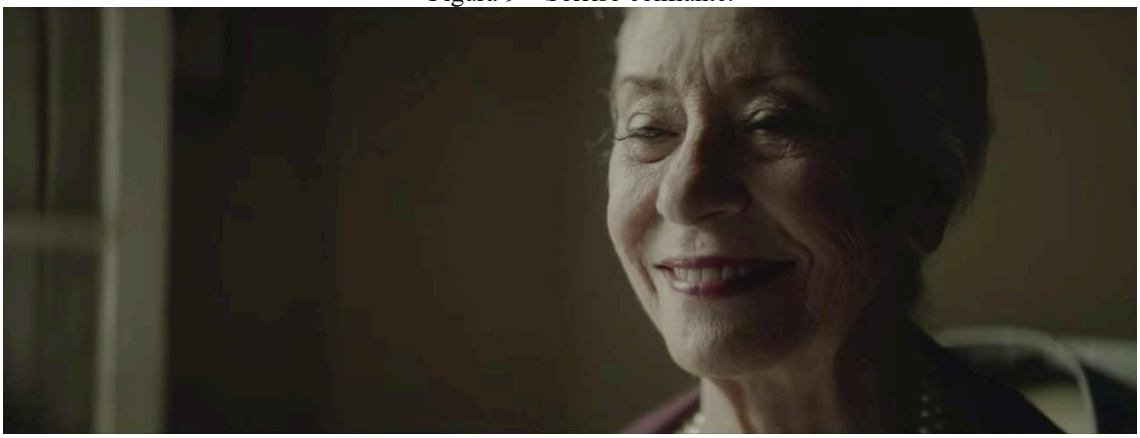
Figura 8 – A aprendizagem posta em prática com a amada.

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em primeiríssimo plano (Fig. 8), a cena transcorre por seis segundos com o homem aplicando batom nos lábios de uma mulher idosa – "o motivo mais importante do mundo" para o protagonista –, que o levou a frequentar um curso de maquiagem.

A câmera em primeiríssimo plano enquadra as mãos do homem e os lábios da mulher idosa. Em um *Big-Close*, a câmera faz transição lateral da direita para a esquerda em um movimento horizontal ampliando a abertura e revelando o rosto da mulher sorrindo, já maquiada e usando o batom *make* B (Fig. 9).

Figura 9 – Sorriso confiante.



Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em primeiríssimo plano (Fig. 9) aparece uma idosa de olhos entreabertos e sorrindo – com um semblante de feliz – quando então o espectador pode perceber que se trata de uma pessoa cega. Na sequência o casal compõe a cena (Fig. 10).

Figura 10 – O casal...

Fonte: Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UZ3qOtiIodw&t=1s>. Data do acesso: 25 de maio de 2019.

Em meio primeiro plano (Fig. 10) o casal está presente um salão de festas. Eles dançam, sorridentes e trocas palavras ao pé do ouvido. A câmera enquadra o casal da cintura para cima, faz um giro de quase 180º em torno do casal, no salão em que outros casais também dançam. Na cena final, a peça mostra, em plano detalhe, o logotipo - a silhueta de um frasco - em fundo preto –, que dá lugar ao logotipo em branco de forma animada com o *slogan*: 'O Boticário' – 'Onde tem amor tem beleza'.

Nestas cenas, segue o mesmo jogo de cores, movimentação e iluminação mantendo a mesma ambiência de serenidade e tranquilidade, que pode então ser associada a sentidos e valores dessa idade da vida. São esses aspectos qualitativos que causam efeitos emocionais no intérprete que é, em certa medida, guiado pela voz *off*, que mantem o espectador em suspense. As imagens cumprem o papel de testemunho, no caso, com exceção de tomadas em primeiro plano que acentua a firmeza do gesto do maquiador (Fig. 5), a delicadeza do gesto do protagonista (Fig. 8) e o semblante feliz da idosa (Fig. 9). Eles propiciam momentos de contemplação ao espectador.

Sendo assim, embora haja certa preponderância da voz *off*, da histórica narrada, há momentos que colocam o espectador em contemplação – os construídos com um jogo de cores e iluminação e as tomadas em primeiro plano – que fazem com que, na

perspectiva da semiótica peirceana, a peça prevaleça como um signo que gera efeitos emocionais. Este tecido qualitativo construído pode levar o intérprete/espectador a refletir sobre relacionamentos amorosos na velhice, uma vez que, o elemento condutor da história é o amor.

Retomando as modalidades de amor dadas por Giddens (1993), o amor em foco na peça corresponde ao amor romântico. O casal é testemunho de uma relação duradoura e com 80 anos, o idoso afirma ser "ela" – o seu amor – o motivo para empreender tal tarefa, a de aprender a maquiá-la. Trata-se de um relacionamento que mantem-se com confiança, acolhimento para com o outro, o que pode contribuir, como enfatiza Fromm (1961), para prolongar a vida com qualidade.

Sendo assim, a marca mostra-se acolhedora para com o amor, pois preconiza-se no *slogan* que onde há amor há beleza, onde beleza deve ser traduzida pelo nome da marca. Ela contribui para ressignificar valores e sentidos atados à velhice, pois mostra-se acolhedora para com o amor na velhice, rompendo com a crença de que ele é pertinente aos mais jovens.

Esta crença veio com a voz de Agatão, em O Banquete, de Platão, que louva a natureza do amor. O amor – enquanto um deus – é o mais jovem deles, o mais belo e o mais feliz. Nas palavras de Agatão:

> Ora, ele é o mais belo por ser tal como se segue. Primeiramente, é o mais jovem dos deuses, ó Fedro. E uma grande prova do que digo ele próprio fornece, quando em fuga foge da velhice, que é rápida evidentemente, e que em todo caso, mais rápida do que devia, para nós se encaminha. De sua natureza Amor a odeia e nem de longe se lhe aproxima. Com os jovens ele está sempre em seu convívio e ao seu lado; está certo, com efeito, o antigo ditado, que o semelhante sempre do semelhante se aproxima. (PLATÃO, p. 26 e 27).

A marca pode com isso agregar novos consumidores – os idosos – que podem celebrar o amor e a beleza com a marca "O Boticário".

Em relação à proximidade com o real, dado que ao espectador é dito que a peça publicitária é produzida a partir de uma histórica real, a publicidade rompe com o senso comum do espectador que, de modo geral, poderia esperar que fossem destacadas as qualidades do batom, no caso. No entanto, com a história, não só o batom, como outros produtos da mesma marca, celebram o amor e a beleza. De um lado, a peça publicitária

em questão rompe as barreiras da publicidade enquanto dispositivo. A publicidade pode ser um dispositivo, no sentido proposto por Agamben (2009, p. 41), pois ela pode ser vista como algo que tem "de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes". Ao permear as relações sociais, a publicidade enquanto dispositivo, constrói também uma espécie de senso comum, que é subvertido, neste caso, pois o intérprete não se depara com o produto – iluminado, gigante – no primeiro plano, adentrando o seu olhar, bem como não é persuadido (ou não?) por um discurso que elenca os inúmeros atributos do mesmo. Não há "o melhor dos mundos pos´siveis mundos imaginários" em cena, mas um mundo com forte conexão com o real.

Ainda, na perspectiva da semiótica peirceana, trata-se de um signo – a peça publicitária – com alto poder de conexão com o real, o que faz o espectador acompanhar as imagens via de regra como testemunho. Pode-se dizer que no jogo entre o verbal e o visual, há preponderância do verbal. Embora a peça coloque o espectador na seara da constatação, há os aspectos qualitativos mencionados, que contribuem para que preponderem efeitos emocionais, que podem conduzir reflexões sobre o amor na velhice, o que é propiciado pela marca.

6 Considerações Finais

A linguagem da publicidade trilha novos caminhos para propagar sentidos e valores comuns a múltiplos contextos culturais. Cada vez mais, o jogo com aspectos visuais, verbais e sonoros precisam ser criativos, o que imprime desafios para os produtores e consumidores/intérpretes.

A ação da peça analisada pode ser robusta, efetiva, pois ela leva o intérprete para além da constatação, da identificação do produto ou da marca. No caso, ela coloca em circulação novas crenças, novas ideias sobre o amor na velhice, que por ter como guia uma história real, parece agregar-lhe maior veracidade e tornar o usuário participante da história

Em estudos de processos de criação na publicidade vale tratar de todas as estratégias de comunicação. *Storyteeling* é uma delas. Resta avaliar, em que medida, o espectador, que também consome a própria publicidade, até por que ela coloca ao seu

dispor "o melhor dos mundos possíveis", não se sente então enganado, tanto que no final da peça – para amenizar tal efeito – as pessoas reais são postas em cena. Até que ponto a publicidade está autorizada a adentrar o "mundo real" e mesmo assim continuar sendo consumida?

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **O que é contemporâneo?** e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

AUMONT, J.; MARIE, M. **A análise do filme**. Lisboa: Armand Colin, 2013.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FRANCO, Max. ***Storytelling* e suas aplicações no mundo dos negócios**. São Paulo: Atlas, 2015.

FROMM, Erich. **A arte de amar**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1961.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2002.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MATELLART, Armand. **La Publicidad.** Barcelona/Buenos Aires: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2000.

PALACIOS, Fernando; TERENZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Atlas Books, 2016.

PLATÃO. **O Banquete**. Créditos da digitalização: Membros do grupo de discussão Acrópolis (Filosofia) Homepage do grupo: <http://br.egroups.com/group/acropolis/>.

RAUTER, Michele Ruschel. **O amor não tem idade:** pessoas idosas e seus novos relacionamentos. 2004. 210 f. Tese (Doutorado em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

XAVIER, Adilson. ***Storytelling***: histórias que deixam marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

Peter Greenaway e a fantasmagoria arquitetônica em *3x3D*[1]

Fabiano Pereira de Souza [2]

Resumo: O filme *3x3D* (França/Portugal, 2013) é composto de três segmentos, dirigidos, pela ordem da montagem, por Peter Greenaway, Edgar Pêra e Jean-Luc Godard. Todos exploram o 3D com proposta de experimentação estética. O segmento de Greenaway, *Just in time* conta com o diferencial da sobreposição de imagens em multicamadas. O intuito deste artigo é investigar influências da fantasmagoria na construção visual que o cineasta adota ao registrar edificações históricas da cidade de Guimarães, Portugal, onde *Just in time* foi filmado, por meio da montagem de imagens sobrepostas em camadas perceptíveis como tais. Elas são comparadas aos efeitos de fantasmagoria descritos por autores como Laurent Mannoni, Erick Felinto, Jeffrey Sconce e Jonathan Crary, em busca de semelhanças e particularidades.

Palavras-chave: 3D. Montagem. Peter Greenaway. Fantasmagoria. Arquitetura.

1 Introdução

Co-produção franco-portuguesa capitaneada pela Fundação Cidade de Guimarães em 2013, o filme *3x3D* representou parte dos eventos ocorridos no ano anterior por conta da escolha da cidade de Guimarães, Portugal, como Capital Cultural da Europa. Obra coletiva, o filme é composto por três segmentos. *Just in time*, dirigido pelo inglês Peter Greenaway, *The three disasters*, do franco-suíço Jean-Luc Godard, e *Cinesapiens*, do português Edgar Pêra. Todos esses segmentos contam com experimentações do recurso das imagens tridimensionais em sobreposição. Greenaway se destaca em termos de cinematografia ao retomar sua prática habitual, de filmes anteriores, de sobrepor elementos visuais distintos para criar na montagem imagens organizadas em camadas exibidas simultaneamente, de maneira proposital para ser perceptível para o espectador. Suas sobreposições atuam como multitelas.

Trucagens de sobreposição de imagens já eram praticadas desde os primórdios do cinema. Entre os mais notórios exemplos estão curtas-metragens de Georges Méliès (1861-1938). Desde essa época havia composições de imagens que propunham uma absorção mais próxima de uma verossimilhança diegética, mesmo que imersa em situações fantásticas, em efeito com leitura de tela única por parte do espectador.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação Audiovisual (Universidade Anhembi Morumbi - UAM), fabian59@gmail.com.

Quando o próprio Méliès aparece multiplicado simultaneamente na tela em alguns de seus curtas metragens da vira do século XIX para o XX, evidencia-se a impossibilidade de uma única imagem registrada para tal efeito, ainda que simulando a tela única. É diferente das imagens em que se nota pelo menos duas telas simultâneas, objeto desta pesquisa, o que pode ser feito em diferentes modalidades.

Imagens de três dimensões surgiram por volta de 1830 com o estereoscópio criado pelo médico inglês Charles Wheatstone. O primeiro longa-metragem em 3D a ter sessões para um público pagante foi *The power of love* (EUA, 1922), de Nat G. Deverich, Harry K. Fairall. produzido com duas câmeras e exibido com dois projetores (DIRKS, 2018, p. 1). Preto e branco, não se sabe mais do paradeiro de cópias dessa obra. Houve uma tentativa de difundir essa tecnologia em Hollywood no início dos anos 1950 para manter um público cada vez mais interessado na televisão, mas limitações técnicas a inviabilizaram. Pouco antes, o cineasta e teórico russo Sergei Eisenstein reconhecia grande potencial expressivo na estereoscopia, pelo grande dinamismo e perfeição na transição de volumes no espaço (EISENSTEIN, 2004, p. 81).

Para Eisenstein, o filme estereoscópico oferecia duas possibilidades espaciais percebidas como fisicamente reais – embora para ele ainda não totalmente expressivas em 1948, quando escreveu sobre o tema. São a capacidade de tanto atrair o público com apelo inédito para o que antes era só uma superfície plana e a de derramar nele o que antes se espalhava pela tela (EISENSTEIN, 2004, p. 79). Hélio Augusto Godoy de Souza contribui para a compreensão dessa propriedade imersiva da imagem tridimensional fílmica, a partir do olhar do neurocientista Oliver Sacks sobre os experimentos do colega Dale Purves, da Duke University, com efeitos da câmera cinematográfica. “É possível que achemos o cinema convincente precisamente porque nós mesmos fragmentamos o tempo e a realidade de maneira semelhante ao que faz a câmera cinematográfica, em quadros distintos, que então remontamos num fluxo aparentemente contínuo” (SACKS, 2004, p. 1).

Souza crê que o efeito da montagem cinematográfica, a história estruturada na narrativa, só faz sentido pela ilusão de continuidade “adequada ao modo pelo qual nosso cérebro/mente organiza os nossos diferentes pontos de vista e vivências do dia a dia e, assim, vai construindo o fio narrativo de nossa própria experiência diária” (SOUZA,

2013, p. 1). A percepção do espaço tridimensional da visão humana se baseia em vários elementos visuais usados como referências na leitura espacial do ambiente.

> O que o cinema 3D estereoscópico fez foi somar a todos esses indutores de percepção de profundidade dois outros: a convergência ocular, que é a capacidade da musculatura que controla os olhos de direcionar os dois eixos ópticos para um único ponto de interesse localizado a uma determinada distância do observador; e a estereopsia (ou estereopsis), que é a capacidade do cérebro de indicar a profundidade a partir das diferenças entre as duas imagens observadas pelo olho direito e pelo olho esquerdo. Essa diferença entre as duas imagens é denominada de diferença de paralaxe pelos especialistas em estereoscopia. (SOUZA, 2013, p. 1).

Em sua leitura de Jonathan Crary, Arlindo Machado aponta o estereoscópio como ponto de intersecção "onde os discursos filosóficos, científicos e estéticos em circulação no começo do século XIX se encontram com as forças socioeconômicas, institucionais e tecnológicas do mesmo período", rompendo com a camera obscura e os modelos de visão e de subjetividade do Renascimento. Surge um novo tipo de observador, que é mais que mero espectador, por seguir uma série de preceitos de um sistema de convenções e limitações. (MACHADO, 2002, p. 229 e 230).

Crary considera o estereoscópio a forma mais importante de imagem do século XIX, depois da fotografia. "Seu realismo pressupõe que a experiência da perceptiva seja essencialmente uma apreensão de diferenças". (CRARY, 1992, p. 120, tradução nossa). O autor nota que a estereoscopia surgiu junto a um processo em que o ser humano deixou de ser produtor de instrumentos para se tornar uma ferramenta. Por meio de capacidades fisiológicas de sua visão, tornou-se produtor de verossimilhança. Por o cinema se tratar de imagens em movimento, Machado também trata da anamorfose cronotópica, procedimentos que deslocam o ponto de vista dos cânones mais rígidos da perspectiva para que se inscreva a marca do tempo na imagem.

> Se considerarmos a imagem como ocupação de um espaço (que pode ser bi ou tridimensional) por formas de cores e texturas variadas, o tempo ocorre ai como uma força geradora de anamorfoses, liquefazendo os corpos para "derramá-los" num outro topos, num crono-topos, portanto, num espaço-tempo. Materializado no espaço, o tempo se mostra como um efeito de superposição ou de percurso dos corpos no espaço, "onde os momentos sucessivos se tornam co-presentes em única percepção, que faz desses momentos sucessivos

> uma paisagem de acontecimentos" (Virilio, 1990, p. 81). (MACHADO, 2011, p. 56).

David Bordwell e Kristin Thompson concordam com Crary num ponto. "Nosso mundo visual comum não tem apenas planos (primeiro plano, fundo, meio termo), mas volumes: as coisas têm solidez e peso. Mas em um filme 3D [...] os planos que vemos parecem como recortes de papelão" (BORDWELL; THOMPSON, 2014, p. 1, tradução nossa). Eles notam que falta volume aos elementos na imagem, que parecem "planos bidimensionais empilhados e sobrepostos", algo mais claro nas imagens digitais. E é com tais efeitos e limitações considerados que esse recurso veio a ganhar novo fôlego no cinema do século XXI, a partir de 2010 até em longas metragens de circuito comercial com proposta de estética experimental, que no âmbito ficcional tem como destaques *3x3D* e *Adeus à linguagem* (Adieu au langage, Suíça/França, 2014), de Godard.

2 Greenaway e as imagens em camadas

Embora os três segmentos do filme utilizem 3D, há vários elementos exclusivos de *Just in time*, que honram a tradição de experimentação de Greenaway. Pêra usa muito a sobreposição de imagens na maior parte do tempo do segmento *Cinesapiens*. Cria as imagens dentro de uma moldura, chega a incluir outra menor dentro desta. Duplica imagens. Mas estabelece uma relação em que a tela de cinema no filme espelha a plateia diante dela. Sobreposição em simultaneidade assumida e duplicação de imagens. São efeitos conhecidos, agora em 3D. Transparência das imagens por conta da sobreposição não implica necessariamente em materialidade fluída. Impressiona o uso de imagens em efeito de negativo no início.

Godard reprisa a colagem sequencial de material de arquivo que já tinha adotado na minissérie de TV *Histoire(s) du cinema* (FRANÇA, 1989), mas em versão mais discreta. Há só cenas pontuais com sobreposição de imagens, sejam fotos ou trechos de filme, e poucos textos. Isso destoa dos outros segmentos. Falta montagem espacial, ainda que suas construções imagéticas e sua montagem configurem exceção ao universo do cinema em três dimensões. *The three disasters* parece indicar que Godard guardou a inovação para 3D, *Adeus à linguagem* (Adieu au langage, Suíça / França, 2014), conforme veremos.

Ciente do efeito imersivo que o 3D propicia, Greenaway explora com um plano sequência sempre adiante, a história da cidade de Guimarães e de Portugal e ainda brinca com a temporalidade, mesclando momentos históricos ao longo do seu segmento ou justapondo imagens de uma mesma praça em momentos distintos numa sequência. Uma briga entre dois homens, por exemplo, é isoladamente congelada como um quadro dentro do quadro da imagem e tem o movimento, que seguiria naturalmente com o restante do que se vê na tela, decomposto numa sequência de fotos, evidenciando o artifício da construção da ilusão do cinema, dos 24 quadros por segundo.

Greenaway sobrepõe telas nos mais diversos ângulos, quase sempre *motion graphics*, textos e figuras que se movimentam sobre a imagem de fundo. Outras são ilustrações e pinturas. Ele cria uma cortina transparente com estampa de texto que revela nos traços da sua tipologia a imagem de outro local e tempo. Multitelas assumidas e combinadas das formas mais diversas. O cineasta usa o 3D, um efeito quase sempre de intensificação de verossimilhança, de forma muito antiilusionista. São 2000 anos de história de Guimarães condensados em 15 minutos de forma fragmentada, não linear, com a noção de temporalidade dissolvida.

Em *Adeus à linguagem* Godard seguiu na experimentação estética típica do diretor, com cenas em que duas imagens simultâneas eram vistas cada uma com um olho do espectador, quando este fechasse o outro. É uma exceção, ao menos no circuito comercial de salas de exibição. Predominam filmes de animação ou ação em que o 3D é mais um recursos de espetacularização de efeitos visuais. O investimento dos estúdios e circuito exibidor é alto e requer bilheterias expressivas, que o cinema experimental não tem uma tradição de atrair – afinal, não é essa sua prioridade.

Ainda assim, os anos 2010 marcam a incursão no universo 3D de cineastas de renome crítico. Werner Herzog assinou o um documentário *A caverna dos sonhos esquecidos* (Cave of forgotten dreams, Canadá / Estados Unidos / França / Alemanha / Reino Unido, 2010). Wim Wenders dirigiu o documentário *Pina* (Alemanha / Franç / Reino Unido, 2011) e o drama *Tudo vai ficar bem* (Every thing will be fine, Alemanha / Canadá / França / Suécia / Noruega, 2015). Tais incursões, no entanto, não representaram rupturas na composição imagética usual no cinema em 3D.

As imagens de Greenaway em *3x3D* recorrem, em sua *mise-en-scéne* e sua *mise-en-cadre*[3], a um desfile de figuras históricas mortas e a imagens sobrepostas em transparência. Essa visualidade se assemelha à fantasmagoria do gênero horror. Além de uma tradição bem anterior de ilusionismo, espectros são uma tradição dos primórdios do cinema que vem sendo atualizada com destaque no oriente e ocidente, como notam Laura Loguercio Cánepa, e Rogério Ferraraz.

> Além dos remakes que procuraram adequar os padrões japoneses aos modelos clássicos convencionais, o mais próximo de uma resposta ocidental aos fantasmas vingativos que assombraram as telas no começo dos anos 2000 foi um grande número de filmes espíritas de horror, que adotaram as crenças ocidentais surgidas no século XIX voltadas à possibilidade de contato entre o nosso mundo e o dos espíritos desencarnados. (CÁNEPA; FERRARAZ, 2012, p. 20 e 21).

Em *3x3D* essas personagens parecem flagradas em breves momentos de suas vidas, não no pós-vida. Embora seja possível realizá-la em simultaneidade, a sobreposição de imagens costuma implicar em sobreposição de temporalidades. Considerados seus efeitos, resta avaliar como eles refletem o atual momento histórico pelo potencial expressivo associado ao efeito 3D. Gelson Santana explica que "o contemporâneo pode também ser definido enquanto produção de temporalidades extraviadas do tempo natural. O tempo natural ao ser reduzido a uma das temporalidades do presente marca o fim da certeza de "uma realidade única"". Para ele, as marcas do contemporâneo apontam fragmentos de realidade que tornam simultâneas tanto as representações sincrônicas quanto as diacrônicas no mesmo espaço midiático. O acontecido se torna acontecido-acontecendo, é ao mesmo tempo passado e presente (SANTANA, 2009, p. 11).

Michel Maffesoli vê um processo cíclico e complexo que se repete de maneira inevitável por meio de eternas leis da imitação, mecanismo de contaminação, como riachos que vão constituir uma corrente cultural (MAFFESOLI, 2012, p. 113). Sua visão se alinha à de Hans Urich Gumbrecht, para quem a cultura de sentido se mantém em contínuas e progressivas tentativas de transformar o mundo, ausentes nas culturas de

[3] Para Sergei Eisenstein, assim como a *mise-en-scène* não se limita ao plano horizontal da justaposição de tomadas em sequência, a "metáfora" que ele representa também pode ser lida verticalmente (EISENSTEIN, 1991, p. 21). Essa composição vertical, legível mesmo no quadro de uma tomada absolutamente estática, ele chama de *mise-en-cadre*, descendente da *mise-en-scène* e parente do enquadramento.

presença em que busca-se apenas inscrever comportamentos nas estruturas e regras de uma determinada cosmologia, sem expectativas constantes dessa mudança. Como o tempo em culturas de presença não serve como instrumento de mudança, a presentificação de um passado em sua materialidade gera menos resistência, receio e ceticismo do (GUMBRECHT, 2009, p. 17).

Conceito complementar à presentificação é o dissenso de Jacques Rancière. Ainda que trate de questões de ordem ideológica, ele pode servir à compreensão das temporalidades distintas e simultâneas na cultura atual. Rancière define dissenso como a ação que constrói dois mundos litigiosos e paradoxais onde dois recortes do mundo sensível se revelam (RANCIÈRE, 1996, p. 375). Sincronia em convívio com diacronia. Como em multicamadas de elementos afins, entre outros distintos.

3 Montagem espacial

Lev Manovich distingue a montagem temporal da espacial. A primeira, amplamente estabelecida desde o início do século XX, implicou em complexas técnicas em que imagens distintas eram organizadas uma após a outra ao longo do tempo de duração da obra. Já a montagem espacial é a que organiza imagens para apresentá-las simultaneamente e tem uma recorrência não tão sistemática quanto a outra (MANOVICH, 2001, p. 323). Para ele, aquela opera numa lógica de substituição, enquanto esta atua num sentido de adição e co-existência (MANOVICH, 2001, p. 325).

Manovich cita Greenaway por seu esforço de reconciliação entre mídias criadas a partir de bancos de dados, como a tecnologia computacional, que dispõe de diversas informações ao mesmo tempo (MANOVICH, 2001, p. 238). Ele ainda se refere conceitualmente a Méliès, por seus filmes nos anos 1890, como um dos inventores dos grafismos computadorizados foto-realistas em 3D. Maria Dora Genis Mourão elabora mais as relações de similaridade entre os trabalhos do britânico e do francês.

> Os filmes utilizam efeitos digitais que, por sua vez permitem abrir janelas na imagem com múltiplas ações desenvolvendo-se simultaneamente. A representação dentro da representação. Em O Livro de Próspero, assim como em Mélies, temos a justaposição de vários espaços em um só, cada um deles em enquadramentos diferentes, quebrando os esquemas narrativos tradicionais que nos conduzem à ilusão. Sempre há algo por detrás da imagem e por detrás da câmera. No caso de O Livro de Cabeceira, além da multiplicidade

> de espaços e de reenquadramentos, as janelas nos remetem a várias camadas temporais, ou seja, dois tempos passados, o presente fílmico e a antecipação de um futuro próximo. (MOURÃO, 2006, p. 233)[4].

Gilberto Alexandre Sobrinho difere a fatalidade figurativa rígida das imagens fotográficas e cinematográficas (exceto animações) da elasticidade maior, diluível e manipulável da imagem eletrônica. Sobre *As maletas de Tulse Luper - Parte I: A história de Moab* (The Tulse Luper suitcases, Part 1: The Moab story, Reino Unido / Espanha / Itália / Luxemburgo / Holanda / Rússia / Hungária / Alemanha, 2003), de Greenaway, Alexandre Sobrinho destaca um fluxo de imagens que "se repetem, sobrepõem-se e multiplicam-se, apresenta um trabalho com cores contrastantes, mescla imagens de arquivo, abre janelas, com resolução técnica depurada, o que acentua o detalhamento de signos visuais em sua artificialidade" (ALEXANDRE SOBRINHO, 2004, p. 165).

> Não por acaso, essas características anamórficas das imagens eletrônicas e digitais possibilitaram à video-arte e à computer art retomar o espírito demolidor e desconstrutivo das vanguardas históricas do começo do século e aprofundar o trabalho de rompimento com os cânones pictóricos (figurativismo, perspectiva, homogeneidade de tempo e espaço) herdados do Renascimento (MACHADO, 2011, p. 223).

Machado ajuda a desconstruir a crítica a *3x3D* da revista americana Hollywood Reporter, que reverberou na imprensa brasileira à época do lançamento do filme. Neil Young, seu autor, considera o segmento de Greenaway no filme um bombardeio de uma sobrecarga cerebral de alta cultura, versão saturada de texto de *Arca russa* (Russkiy kovcheg, Rússia / Alemanha / Japão / Canadá / Finlândia / Dinamarca, 2002), de Aleksandr Sokurov, que mais parece um CD-ROM elaboradamente opulento com a função "Saiba mais" frustrantemente desabilitada (YOUNG, 2013, p. 1).

A nostalgia de pureza e simplicidade que os ambientes multimidiáticos e hipermidiáticos – que *3x3D* reflete – representa para Machado um risco de se revelar inaptidão pra encarar a realidade sobre a ótica mais complexa atual (MACHADO, 2011, p. 217). Ele usa Greenaway como exemplo de que não há mais os limites que Sergei

[4] Embora bastante conhecido no Brasil pela tradução de seu título original em inglês, o filme *Prospero's book* (Reino Unido / Holanda / França / Itália / Japão, 1991) foi lançado oficialmente no país com o título *A última tempestade*.

Einsenstein encontrava para realizar uma montagem no interior do quadro da imagem, vertical ou polifônica, combinação simultânea de elementos visuais (MACHADO, 2011, p. 215). Para Machado, as imagens nos filmes de Greenaway são como "textos" a serem lidos pelo espectador, não paisagens para contemplar. A entrevista Sobrinho com o cineasta para sua tese revela o motivo para esse "fenômeno proto-multimídia" do cinema de Greenaway (ALEXANDRE SOBRINHO, 2004, p. 191).

> Eu suponho que minha atitude em relação ao cinema seja tentar colocar o discurso da pintura no cinema. Meus principais interesses no cinema são relacionados com a estética, com a organização do espaço, com a maneira pela qual nos vemos, tenho um interesse na linguagem da pintura, na composição, na perspectiva, na percepção, no enquadramento. Quando se olha para um quadro, não há identificação emocional, não se chora, não se ri, ninguém fica nervoso, a relação que se tem com a pintura e o processo que chamo de "distanciamento apaixonado" e eu quero trazer o exercício do distanciamento apaixonado para o cinema. A maioria das pessoas não considera o cinema como algo que inspira a racionalidade e eu quero que elas tragam seu espírito racional para as salas. (GREENAWAY apud ALEXANDRE SOBRINHO, 2004, p. 194).

Para João Luiz Leocadio da Nova, as múltiplas camadas são montadas com ampla variação de tamanho das janelas e na redefinição de contrastes, transparências e opacidades, em sucessivas e diferenciadas intervenções com o intuito de superar o aspecto visível da trucagem e enunciarem o significado das imagens (NOVA, 2009, p. 62). Newton Guimarães Cannito nota que vários teóricos consideram o retorno à narrativa espacial resultado do declínio das narrativas temporais. A lógica da coexistência, explica, até de elementos contrários, alicerça a montagem espacial (CANNITO, 2004, p. 138 e 139).

4 Fantasmagoria

A noção de imagem fantasmagórica restrita à de uma personagem de ficção que se manifesta após a morte com a mesma aparência e comportamento de quando era viva é uma das mais recorrentes no cinema, embora apenas uma possível forma de construção imagética. Não raro, no contexto do cinema de horror, a imagem da alma sem corpo traz marcas visíveis do que a levou à morte física ou, pelo menos, o rancor e o desejo de vingança contra alguém que a tenha causado, daí as formas assustadoras com que se

manifesta. Entretanto, há perspectivas bem mais amplas e essenciais a respeito da imagem espectral, como indica Erick Felinto.

> O fantasma é uma imagem. E a imagem, por sua vez, é um fantasma. Não importa quão material possa parecer, toda imagem remete a um mundo mais etéreo e fluídico que aquele no qual acreditamos habitar. Toda imagem é, em certo sentido, fantasmagórica, mesmo aquela que se funda diretamente no real. "A primeira imagem fotográfica obtida e fixada de modo permanente por Nicéphore Niépce, em 1826, mais que refletir fielmente a realidade 1...] deixa entrever um mundo de sombras, um mundo fantasmal" (Castro, 1996, p. 109). O fantasma está sempre presente como aquilo que surge de inesperado na imagem; ele constitui a parcela de irrealidade que contamina inflexivelmente toda tentativa de realismo. Na história do cinema, por exemplo, o que sempre se tentou reprimir foi precisamente "o devir do mundo dos sonhos, o afloramento do fantasma, a emergência do imaginário e o que ele tem de gratuito, excêntrico e desejante" (Machado, 1997, p. 15, grifos meus). (FELINTO, 2008, p. 57).

Laurent Mannoni conta que o espetáculo luminoso conhecido como fantasmagoria surgiu do empenho de cientistas e mágicos no fim do século XVIII, coincidindo com a popularidade da literatura gótica. Nos cômodos em que ela era projetada o equipamento precisava ser devidamente escondido dos olhos da plateia. A imagem a ser retroprojetada precisava ser nítida e apresentar algum movimento de aproximação ou distanciamento. Inicialmente fixa, a lanterna incidia a luz de sua imagem num espelho obliquo que, por sua vez, refletia a imagem numa cortina de fumaça gerada por uma espécie de braseiro (MANNONI, 2003, p. 153).

Efeitos sonoros, como de trovão, e até choques elétricos acompanhavam a apresentação para realçar o efeito de terror das imagens mostradas. Há relatos de imagens que pareciam alongadas, numa espécie de anamorfose, por conta da fumaça, que precisava ser controlada para não se espalhar entre os espectadores (MANNONI, 2003, p. 155). A tecnologia era um desenvolvimento da lanterna mágica, mas faltava o aparelho se deslocar com um diafragma e uma cremalheira que permitissem algum tipo de movimento.

> Longe de ser um detalhe trivial, essa inovação subverteu o quadro, a perspectiva e o espaço cênico da projeção. O desfile tradicional de imagens, em uso desde Huygens, foi abandonado: agora figuras luminosas e animadas atravessavam a tela em todos os sentidos, surgindo do fundo da tela e vindo em direção ao espectador numa

> velocidade estonteante, para subitamente desaparecerem. A conjunção da lanterna móvel com a placa animada representou um passo essencial na história da projeção "movimentada". (MANNONI, 2003, p. 155).

Étienne-Gaspard Robert, cientista e aeronauta conhecido como Robertson, foi o projecionista mais famoso a explorar a fantasmagoria com seu fantascópio, mas essa inovação é atribuída inicialmente a Paul Philidor. Era possível até encomendar de véspera a pintura de pessoas ausentes ou mortas nas pequenas placas de vidro que seriam projetadas (MANNONI, 2003, p. 157), desde que houvesse registro imagético delas para quem fosse pintar. A lanterna mágica escondida ao fundo ainda recebeu objetiva de foco ajustável, ampliando a gama de efeitos possíveis. No fantascópio era fácil trocar de lente também. Para ajudar no aspecto imaterial exibido, Robertson usava como tela um grande lençol banhado em cera branca (MANNONI, 2003, p. 167).

A partir de referencial de Theodor Adorno, Jonathan Crary nota que entre os vários aparelhos de simulação ótica que tiveram seu destaque no século XIX, o fenacistoscópio, que dava a ilusão de imagens em movimento, e o estereoscópio, que simulava tridimensionalidade, ficaram obsoletos por não serem suficientemente fantasmagóricos. Por esse aspecto ele se refere à ocultação do aparato técnico de produção do efeito, a exemplo do espetáculos de fantasmagoria. A partir da câmera fotográfica, o aparato ficaria cada vez mais conhecido e disseminado, transformando cada vez mais os espectadores, simultaneamente, também em ilusionistas (CRARY, 1992, p. 133 e 134).

Jeffrey Sconce parte do advento do telégrafo para situar a eletricidade como o elo entre o remoto feito presente, embora descorporificado – e até então sem imagem nem voz –, relacionando o fenômeno da transmissão elétrica, depois eletrônica, à onda de interesse por manifestações atribuídas a espíritos no século XIX. A tecnologia sem fio tornou esse fluxo de energia, até então individualizado, uma liquidez pulverizada pelo vasto oceano etéreo das telecomunicações. "A consciência desencarnada dos vivos e dos mortos já não percorria um fio fantástico que ligasse o mundano "aqui" ao transcendental "ali"", Sconce observa, citando a extraordinária interconexão de "um aparato que possuía o poder de atomizar e dispersar o corpo e a consciência através das vastas extensões do universo" (SCONCE, 2000, p. 14). Ele conclui que essa presença

eletrônica sem fio, no entanto, não propicia um senso de comunidade, mas atua como um reino de consciências distantes e isoladas.

A descorporificação inicial dos sinais de telégrafos se esvaiu em parte quando a voz se fez presente pela telefonia e o rádio e mais um tanto quando a imagem também passou a ser transmitida coletiva e simultaneamente pela televisão, considerando-se que até então o cinema era uma projeção mecânica. A presença do caráter analogamente espectral da TV pode ser percebida mais claramente, por exemplo, quando a imagem mostra gravações de pessoas já falecidas ou imagens de décadas atrás de pessoas hoje bem mais velhas, pela visão de corpos e vozes que não mais existem como apresentados.

> Qual é exatamente o status dos mundos criados pelo rádio, televisão e computadores? Existem entidades invisíveis à deriva no éter, inteiras outras esferas eletrônicas percorrendo as redes cabeadas do mundo? Som e imagem sem substância material, os mundos de telecomunicações mediados eletronicamente evocam o sobrenatural criando seres virtuais que parecem não ter forma física. Ao trazer esse mundo espectral para o lar, a rede de TV, em particular, pode assumir a aparência de um aparelho assombrado. (SCONCE, 2000, p. 4, tradução nossa).

Todas essas observações sobre fantasmagoria, no entanto, centram-se na figura humana, aspecto do qual Greenaway se desprende. A multiplicidade de recursos oriundos da estética televisiva, como telas justapostas e sobrepostas, e especialmente de *motion graphics*, com que ele constrói suas imagens, já exemplifica a combinação simultânea de espacialidades e temporalidades distintas presentificadas. Também ajuda a separar a maior parte de suas imagens no filme das estratégias usuais do gênero horror do cinema, exceções sendo duas vitimas das fogueiras da Inquisição, mostrada com registro triste, acentuado pela música. Diferente de Pêra e Godard, Greenaway é o único a usar amplamente cenários externos e internos reais da cidade de Guimarães, de seu Centro Histórico. Ele registra a praça em frente à Igreja de Nossa Senhora da Oliveira, na verdade o Largo da Oliveira, e o Museu de Alberto Sampaio, logo ao lado da igreja.

A igreja começou como mosteiro, fundado em torno do ano 950 pela condessa Mumadona Dias, a partir do qual surgiu o burgo que hoje é a cidade. O nome Nossa Senhora da Oliveira passou a identificar o prédio a partir de 1342, em referência a uma árvore da praça. A igreja passou por intervenções na sua arquitetura original ao longo

dos séculos, a mais recente já no século XX, e é considerada monumento nacional desde 1910. Criado em 1928, o museu guarda as coleções de arte da extinta Colegiada de Nossa Senhora da Oliveira e de outras igrejas e conventos de Guimarães. As coleções de escultura cobrem os períodos medieval e renascentista, até o século XVIII.

Enquanto personagens históricos desfilam por *Just in time* representados por atores em toda sua "opacidade" fílmica, são essas edificações que ganham aspecto temporária e surpreendentemente fantasmagórico e desconectado de qualquer obrigação verossimilhante. Graças ao efeito 3D, a experiência vai além do que a visão permite fruir, a exemplo do que Robertson fazia com suas plateias. Não se chega ao que o cinema 4D oferece, como efeitos táteis análogos ao filme, sejam assentos que se movem, trepidam, borrifam água e soltam fumaça. Greenaway subverte a materialidade dos pilares da igreja e do museu, que em determinados momentos se descondensam em pó, caso da igreja, ou viram textos luminosos em fundo invisível, caso do pátio ajardinado interno do museu.

A imagem é construída assim, não pela mera transparência de quando montadas em sobreposição a outras, recurso usual no cinema em transições entre duas cenas. Graças ao efeito 3D e ao prosseguimento do plano-sequência, a sensação do espectador na sala de cinema é como a de passar por dentro desses pilares, passando com o corpo todo pelo ar através deles, mergulhando em instantes fugazes da história portuguesa com uma visão geral ampla que visita presencial alguma jamais proporcionaria.

5 Considerações finais

Por sua proposta de experimentação com imagens tridimensionais, *3x3D* já configura por si só um esforço de exceção na busca por formas de criar imagens e narrativas que rompam com a busca por construções verossimilhantes tão arraigada na produção cinematográfica, a que o efeito 3D costuma contribuir com uma camada adicional quase tátil. Ele cabe confortavelmente num momento histórico em que culturalmente fragmentos de realidade simultâneos num mesmo espaço midiático representam tanto a sincronia do presente quanto a diacronia do passado, conforme Santana. A presença cede espaço à presentificação da materialidade de um passado, de que trata Gumbrecht, o que se basta em formas de luz, sons e ilusão de tangibilidade no cinema 3D.

Como nota Mourão, os filmes de Peter Greenaway há tempos lançam mão de efeitos digitais que, por meio de janelas na imagem, reforçam o efeito de convivência simultânea de diferentes ações de diferentes tempos. Eles permitem aproveitar o distanciamento da fatalidade figurativa rígida das imagens fotográficas e cinematográficas, citado por Sobrinho a respeito da filmografia do cineasta, diluível e manipulável na imagem eletrônica. Sconce reforça a ideia de diluição ao observar o caráter descorporificado e multiplicado das imagens eletrônicas, ao passo que Machado destaca as características anamórficas destas para romper com cânones pictóricos figurativos em perspectiva. É o que permite a Greenaway explorar a heterogeneidade de tempos e espaços na sua montagem espacial, recurso que Manovich valoriza pelo caráter de atualidade pela proliferação de mídias computadorizadas, baseadas em tecnologia de banco de dados.

A sensação de paredes de vidro transparente, já conhecida no jogo de multitelas nas imagens de Greenaway, chega a um novo patamar em *Just in time* pela forma como o diretor abdica parcialmente da sobreposição de telas e explora novos efeitos visuais digitais em que a opacidade dos elementos visuais registrados se esvai como jamais poderia ao serem observados a olho nu. O valor espectral que Felinto aponta em qualquer imagem se acentua exponencialmente no filme pelo caráter de inesperado e irreal que só a imagem permite e que a distancia ainda mais do objeto real que ela representa. Se Mannoni com razão reconhece a subversão do quadro, da perspectiva e o espaço cênico da projeção já nos espetáculos de fantasmagoria do século XVIII, um trabalho como o de Greenaway, ainda que contido na tela de cinema, extrapola até a holografia, que prescinde de uma tela visível, por conceder tridimensionalidade ao que nem o real nem o realismo permitiriam, com grande riqueza de detalhes e capacidade imersiva.

A longa tradição da representação fantasmagórica, presa quase sempre à figura humana, seria apenas reiterada se o cineasta tivesse tratado as personagens históricas portuguesas que ele homenageia como espectros em visita aos prédios históricos de Guimarães. Elas são o que de mais real existe em *Just in time*, aparecendo como que por janelas no tempo e no espaço para agraciar o passeio de Greenaway pela história cultural de Portugal. É o ambiente real e literalmente concreto que repentinamente se revela espectral no filme, envolvendo com sua tridimensionalidade o espectador.

Presente, material e tão real quanto possível, sem sair de sua poltrona na sala de cinema, é este que experimenta a sensação de atravessar paredes e pilares de edificações com séculos de história. Sem qualquer pesar típico de assombração, mas sim surpreendido – quando não estupefato – com um registro de uma imaterialidade tridimensional que dificilmente imaginava experimentar no cinema.

Referências

ALEXANDRE SOBRINHO, Gilberto. **O autor multiplicado**: em busca dos artifícios de Peter Greenaway. 2014. 194 f. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2014.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. **Adieu au Language: 2 + 2 x 3D**. Disponível em: <www.davidbordwell.net/blog/2014/09/07/adieu-au-langage-2-2-x-3d/>. Data do acesso: 14 de fevereiro de 2018.

CÁNEPA, Laura Loguercio; FERRARAZ, Rogério. Espetáculos do medo: o horror como atração no cinema japonês. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 25, p. 04-23, dez. 2012.

CANNITO, Newton Guimarães. **Vertov, Einstein e o digital** : relações entre teorias da montagem e as tecnologias digitais. 2004. 293 f. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CRARY, Jonathan. **Techniques of the observer**: on vision and modernity in the 19th century. Cambridge: MIT Press, 1992.

DIRKS, Tim. **Timeline of Greatest Film Milestones and Turning Points in Film History The Year 1922**. Disponível em: <www.filmsite.org/1922-filmhistory.html>. Data do acesso: 13 de fevereiro de 2018.

EISENSTEIN, Sergei. **Problems of film direction**. Honolulu: University Press of the Pacific, 2004.

FELINTO, Erick. **A imagem espectral**: comunicação, cinema e fantasmagoria tecnológica. Cotia: Ateliê Editorial, 2008.

GUMBRECHT, Hans Urich. A presença realizada na linguagem: com atenção especial para a presença do passado. **História da historiografia**, Mariana, n. 3, set. 2009.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 2011.

MACHADO, Arlindo. A emergência do observador. **Galáxia**, São Paulo, n. 3, p. 227-234, 2002. Disponível em:

<revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/issue/view/111/showToc>. Data do acesso: 14 de fevereiro de 2018.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo retorna**. Rio de Janeiro: Forense, 2012.

MANNONI, Laurent. **A grande arte da luz e da sombra**. São Paulo: UNESP, 2003.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: MIT Press, 2001.

MOURÃO, Maria Dora Genis. A montagem cinematográfica como ato criativo. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 33, n. 25, p. 229-250, jun. 2006.

NOVA. João Luiz Leocadio da. **A dramaturgia da forma das trucagens eletrônicas digitais em Peter Greenaway**. 2014. 200 f. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-14092009-151516/pt-br.php>. Data do acesso: 01 de novembro de 2016.

RANCIÈRE, Jacques. O dissenso. In: NOVAES, Adauto (org.). **A crise da razão**. São Paulo/Brasília: Companhia das Letras/Funarte, 1996.

SACKS, Oliver. A torrente da consciência. **Folha de São Paulo**, 15 de fevereiro de 2004. Caderno Ciência.

SANTANA, Gelson. **Nota introdutória ao conceito de contemporâneo**. Cinema, comunicação e audiovisual. São Paulo: Editora Alameda, 2009.

SCONCE, Jeffrey. **Haunted Media**: Electronic Presence from Telegraphy to Television. Durham: Duke University Press, 2000.

SOUZA, Hélio Augusto Godoy de. O ilusionismo do cinema 3D estereoscópico. **Com Ciência** – Revista Eletrônica de Jornalismo Científico, São Paulo. Disponível em: <www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=93&id=1141>. Data do acesso: 14 de fevereiro de 2018.

YOUNG, Neil. **3x3D: Cannes Review**. Disponível em: <www.hollywoodreporter.com/review/3x3d-cannes-review-560708>. Data do acesso: 01 de novembro de 2016.

Comunicação na educação: o diagrama no processo ensino aprendizagem dos cursos de comunicação[1]

Henri Marcos Esgalha Castelli [2]

Resumo: Este artigo, cujo tema está na interface comunicação/educação, tem como objetivo refletir sobre o potencial do diagrama, na perspectiva peirceana, na composição de formatos de conteúdo para o ensino de disciplinas escolares, enquanto linguagens. Para tanto, apresentamos reflexões sobre a relação comunicação/educação; sobre linguagem e sobre o conceito de diagrama, com Braga e Calazans; Barbero e Citelli e ideias de Charles Sanders Peirce. A importância deste artigo está na ênfase dada ao diagrama como uma modalidade de representação propícia à cognição.

Palavras-chave: Comunicação. Educação. Linguagem. Diagrama. Cognição.

1 Introdução

A pesquisa de mestrado, com os resultados relatados em Castelli (2016), na dissertação intitulada Comunicação na Educação: o potencial do diagrama para formatos de conteúdo em processos formais de ensino**,** trata da utilização de diagramas no processo ensino/aprendizagem, estudos fundamentados principalmente na semiótica de Charles Sanders Peirce. Contemplando a interface comunicação/educação, a dissertação foi norteada pela seguinte questão: que formato de conteúdo escolar, distinto do texto (verbal), seria pertinente à educação formal? Para responder tal questão, buscamos, num sentido amplo, contribuir para a compreensão da relação entre comunicação, educação e linguagem, bem como, num sentido mais específico, explicitar como a disciplina escolar pode ser vista como linguagem que se constitui também com signos distintos do verbal e refletir sobre o potencial do diagrama, na perspectiva peirceana, para compor um formato para conteúdo escolar. Empregamos o método da documentação indireta - pesquisa bibliográfica – e análise de dados coletados com a aplicação de questionários para alunos do ensino superior, quando da aplicação do formato diagramático para conteúdo de ensino, elaborado pelo pesquisador.

Durante o ano letivo de 2015, valendo-se do método da observação participativa, desenvolvemos aulas em disciplinas do Curso de Engenharia Elétrica, de uma

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – (Uniso). Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo. Bolsista da CAPES, henri.castelli@gmail.com.

instituição de ensino superior da cidade de Sorocaba, aplicando um novo formato de conteúdo, envolvendo mapas conceituais.

Utilizamos duas formas de aplicação dos mapas conceituais. Na primeira, denominada Atividade 1: Elaboração de mapas conceituais - os alunos elaboraram dois mapas conceituais, um no início das aulas da disciplina, tomando como referência o plano de ensino convencional. No início do semestre letivo, apresentamos aos alunos os principais conceitos de mapa conceitual, alguns exemplos e dois softwares utilizados para criação dos mapas.

Na segunda, Atividade 2: Construção de conhecimentos via mapa conceitual - no encerramento das aulas da disciplina, o professor elaborou e apresentou um mapa para servir de orientação no estudo de uma nova tecnologia. Ao final do semestre, os alunos foram convidados a responder dois instrumentos de avaliação: um questionário com questões fechadas e abertas; outro, na forma de dissertação, na qual o aluno relatava a sua experiência de aprendizagem na disciplina, com o uso de mapas conceituais.

Consideramos que os resultados obtidos são relevantes para a comunicação à medida que propõem um formato para conteúdo escolar, que leva em conta a visualidade e também propicia conexões com outros produtos midiáticos; enquanto para a educação, a contribuição está na construção de um novo olhar para as disciplinas escolares e para o processo de ensino/aprendizagem, que privilegia o signo, ou o modo distinto de sugerir, apresentar ou representar ideias, conceitos e no qual o aprendiz é um tradutor de signos.

Resta observar que as atividades foram aplicadas para um grupo de alunos, de uma determinada disciplina escolar. Para generalizarmos os resultados obtidos, afirmando que o formato diagramático utilizado propicia a descoberta, ou faz com que o conhecimento novo (para o aprendiz, no caso de uma disciplina escolar) venha à tona; propicia também o desencadear da semiose, ou a ação dos signos, ou a aprendizagem enquanto pensamento, ou fluxo de signos, pois exibe ideias, conceitos, sob uma forma concreta, que insistem e persistem diante dos olhos do aprendiz (intérprete), precisaríamos de outros experimentos que somente a experiência continuada e expandida poderia validar essas afirmações. Outras experiências exitosas também vieram ao encontro desse mesmo interesse e trouxeram novos questionamentos. Desde a

conclusão do mestrado, realizamos palestras e oficinas para professores e coordenadores de curso em instituições de nível superior sobre formatos diagramáticos, em específico Mapas Conceituais, propiciando posterior aplicação no processo de ensino/aprendizagem. Neste artigo, retomamos reflexões empreendidas na pesquisa de mestrado e elaboramos, bem como analisamos, um diagrama para o ensino de Teorias da Comunicação.

2 A relação comunicação/educação

A comunicação, segundo Braga e Calazans (2001), tornou-se relevante para a sociedade devido ao desenvolvimento de processos midiáticos, à diversidade de meios de comunicação em massa e também devido à inserção da comunicação no âmbito das instituições públicas ou privadas. Comentam ainda, os mesmos autores, que sempre associamos a comunicação social aos meios de comunicação, pelo fato de que com eles se processa a maior parte das comunicações. No entanto, para entender como a sociedade se relaciona com tais meios é preciso refletir sobre o conceito de comunicação.

> A comunicação é conatural ao ser humano. Não há sociedade, não há comunidade, sem comunicação entre os homens. Para agir em comum, os seres humanos interagem. Desde que se pode identificar a existência de grupos humanos, na pré-história mais remota, existe "comunicação social". Em contraste com este truísmo, entretanto, é interessante perceber que esta questão – de como os homens se comunicam – só se coloca na sua forma atual a partir do século XX. [...] Distinguimos hoje, em todas as áreas, questões "de comunicação" – que possivelmente eram percebidas à época, apenas como questões dependentes dos processos sociais enfocados. (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 14 e 15).

Para Braga e Calazans (2001), o objeto da comunicação é o exame dos modos como a sociedade conversa com ela própria, sendo que a palavra conversa deve ser vista como troca comunicacional, ainda que os objetivos de uma conversa possam ser da ordem do econômico, político, militar, científico ou casual. Um destes modos envolve as tecnologias midiáticas. Segundo Braga e Calazans (2001, p. 17), são "[...] os objetivos comunicacionais que geram e desenvolvem as tecnologias midiáticas, que as direcionam para a ampliação e aceleração das comunicações." No entanto, a sociedade determina, com suas metas, problemas e processos, os objetivos dos meios de comunicação.

Braga e Calazans (2001) mencionam que Sócrates, à época da invenção da escrita alfabética, criticava seu uso pelo risco do desestímulo à memória, como consequência do registro escrito das palavras. De fato, "[...] competências e processos expressivos e de comunicação específicos desaparecem "quando a sociedade não lhes atribui mais interesse e não lhes dirige mais expectativas." (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 19).

Neste sentido, consideramos, por exemplo, que o livro não desaparecerá, mas precisa ser reconceituado. A proposta de Martín-Barbero (2014), de considerar o livro como parte dos meios de comunicação faz com que este seja definido a partir da materialidade de seus suportes, das modalidades de suas escrituras e das mudanças de seu uso social. Souza (2015, p. 128), ao refletir sobre as ideias de Martín-Barbero, que constam na obra mencionada, explica que "[...] a atual crise da leitura entre os jovens é atribuída menos à sedução exercida pela tecnologia do que pela diversidade de escrituras que hoje circulam e pelos novos 'modos de ler' que elas demandam." E acrescenta ainda que o rompimento com "[...] a linearidade sequencial (direita para esquerda), com a verticalidade (de cima para baixo), tanto física quanto mental, que impregnou todo um modelo de aprendizagem, é decorrente da fragmentação imposta pelos novos meios, sobretudo pelo hipertexto, que retira o livro do centro." (SOUZA, 2015, p. 128).

Martín-Barbero (2014) considera que, na América Latina, uma teoria da comunicação emergiu no e a partir do campo da educação, com a pedagogia de Paulo Freire. Ele explica que tal pedagogia, a partir da análise do processo de esvaziamento de sentido, que a linguagem sofre nas técnicas normalizadas da alfabetização, traça um projeto de prática que possibilita o desvelamento de seu próprio processo de inserção no (e apropriação do) tecido social e, portanto, de sua recriação. Nas palavras de Martín-Barbero (2014, p. 18):

> pois é só lutando contra sua própria inércia que a linguagem pode se constituir em palavra de um sujeito, isto é, fazer-se pergunta que instaura o espaço da comunicação. Por isso, Freire chamará de palavra geradora aquela que, ao mesmo tempo em que ativa/desdobra a espessura de significações sedimentadas nela pela comunidade dos falantes, torna possível a geração de novos sentidos que possam reinventar o presente e construir o futuro.

Conforme Martín-Barbero (2014), a palavra do povo, a palavra pública, continua marginalizada ou é tornada funcional, enquanto a escola continua validando uma linguagem retórica, distante da vida e das suas lutas, tornando absoluta uma cultura que asfixia a voz própria. Assim, a escola continua transmitindo "[...] a visão que a minoria dominante tem da história nacional, seu culto aos heróis, seus ódios e seus entusiasmos, seus mitos e seus preconceitos que ficaram como conteúdo das cartilhas que metodicamente soletram os estudantes de todo país." (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 25).

Martín-Barbero (2014) observa que estamos no momento de transição de uma sociedade com sistema educativo a uma sociedade educativa, pois se pensarmos no modelo de sociedade, dado por Castells – sociedade em rede – isto vem como inevitável. Assim, não há um lugar específico para se ensinar/aprender, pode ser uma fábrica, um hotel, empresa, grandes e pequenos meios de comunicação e a internet, ou outro qualquer, bem como "[...] a idade para aprender são todas" (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 10). A educação também pode ser pensada do ponto de vista das formas de aprendizagem, que pode ocorrer tanto no âmbito informal como formal. A família, a sociedade e o aprendizado prático do dia a dia enquadram-se no âmbito informal, enquanto a escola atua no âmbito formal do aprendizado.

Para Braga e Calazans (2001), quando se legitima a escola como o campo em que se articulam, intencionalmente, o ensino e a aprendizagem no contexto da sociedade, então, em torno dela, ou neste campo educacional, emergem solicitações e expectativas da sociedade. Com isto constituem-se, conforme Braga e Calazans (2001, p. 43):

> os sistemas sociais de absorção de resultado do sistema escolar (pessoas "educadas"); as interações (às vezes tensas) entre determinadas necessidades sociais complexa e as possibilidades de respostas de tipo educacional em interação com outras engrenagens e instituições sociais; e ainda – com especial relevância – os estudos e as reflexões do campo acadêmico, como setor socialmente legitimado para o trabalho crítico, reflexivo, propositivo e formador no que se refere às questões educacionais da sociedade.

"[...] geralmente as interações mais evidentes entre Comunicação e Educação são propostas a partir das intencionalidades educativas – no esforço de aperfeiçoar os processos comunicativos necessários à obtenção de aprendizagem", o que implica no

"[...] uso de meios nos processos formais de ensino, presencial e a distância." (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 57).

Martín-Barbero (2000) considera que a escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais, difusos e descentralizados. Essa diversificação e difusão do saber, fora da escola, é um dos desafios mais fortes que o mundo da comunicação apresenta ao sistema educacional. "Daí a importância estratégica que adquire hoje uma escola capaz do uso criativo e crítico dos meios audiovisuais e das tecnologias informáticas." (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 131). Continua o autor enfatizando que quando a escola assumir a tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura, ela "[...] poderá inserir-se de novo nos processos de mudança atravessados pela nossa sociedade e interagir com os campos de experiência em que se processam essas mudanças." (MARTÍN-BARBERO, 2000, p. 132).

Neste sentido, outro desafio se apresenta, uma vez que "[...] o desordenamento dos saberes e as mudanças nos modos de narrar estão produzindo uma forte explosão nos moldes escolares da sensibilidade, reflexividade e criatividade, colocando em um lugar estratégico o alargamento dos modelos de sentir e de pensar". (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 77). Assim, considerando-se a presença impactante dos meios audiovisuais, marcada pela reconfiguração de saberes e narrativas, a educação deverá se transformar em um espaço "[...] de conversação dos saberes e narrativas que configuram as oralidades, as literalidades e as visualidades. Pois das mestiçagens que entre elas se tramam é de onde se vislumbra e se expressa, ganha corpo o futuro." (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 78).

Ao aceitar que a escola já não é mais o único lugar do saber, como também propõe Martín-Barbero (2014), a relação comunicação/educação, conforme Baccega (2009), não deve ser vista somente como educação para os meios, que inclui leitura crítica dos meios, uso da tecnologia em sala de aula, formação do professor com potencial para utilizá-los adequadamente etc., mas como uma interface complexa, ou seja,

> […] um novo espaço teórico capaz de fundamentar práticas de formação de sujeitos conscientes. Para isso há que reconhecer os meios de comunicação como outro lugar do saber, atuando juntamente

> com a escola e outras agências de socialização. (BACCEGA, 2009, p. 33).

Citelli e Costa (2011) também enfatizam a complexidade reinante na interface comunicação/educação.

> Trata-se de reconhecer, agora, a existência de um campo inter e transdisciplinar, cujos lineamentos deixam de ser dados, apenas, pelos apelos, certamente necessários, de se introduzirem os meios e as novas tecnologias na escola, e se expandem, sobretudo, para um ecossistema comunicativo que passou a ter papel decisivo na vida de todos nós, propondo valores, ajudando a construir modos de ver, perceber, sentir, conhecer, reorientando práticas, configurando padrões de sociabilidade. Em uma síntese é possível conceber a Educomunicação como uma área que busca pensar, pesquisar, trabalhar a educação formal, informal e não formal no interior do ecossistema comunicativo. (CITELLI; COSTA, 2011, p. 7 e 8).

O diálogo entre a Educomunicação e o sistema de ensino, segundo Soares (2011), se dá a partir de dois axiomas: a educação, enquanto ação comunicativa e a comunicação, enquanto ação educativa. Nas suas palavras:

> Para construir o diálogo entre os dois campos, partimos de dois axiomas: o primeiro afirma que a educação só é possível enquanto "ação comunicativa", uma vez que a comunicação configura-se por si mesma, como um fenômeno presente em todos os modos de formação do ser humano. No caso, o tipo de comunicação adotado passa a emprestar identidade ao processo educativo, qualificando-o (por exemplo, a expressão "educação bancária", utilizada por Paulo Freire, aponta para a adoção de uma maneira vertical de disseminar/transferir conteúdos; já a denominada "educação dialógica" representa o esforço para se obter uma construção solidária e compartilhada de conhecimentos). O segundo axioma afirma que toda comunicação – enquanto produção simbólica e intercâmbio/transmissão de sentidos – é, em si, uma "ação educativa". No caso, diferentes modelos de comunicação determinariam resultados educativos distintos. (SOARES, 2011, p. 17).

Assim, a Educomunicação pode ser vista como uma "[...] interface entre a educação e a comunicação por considerar que os campos da comunicação e da educação, simultaneamente e cada um a seu modo, educam e comunicam." (SOARES, 2011, p. 17). Em relação às tecnologias, conforme Soares (2011), o que importa não é a ferramenta disponibilizada, mas o tipo de mediação que elas podem favorecer para ampliar os diálogos sociais educativos.

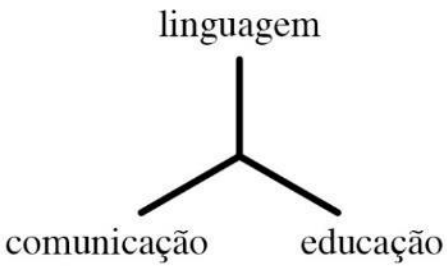
Em Citelli (2000) encontramos análise da importância da linguagem como interface mediadora entre a comunicação e a educação.

Colocar os objetivos educacionais no tempo e no espaço atual é um desafio que se apresenta para quem trabalha na interface da comunicação com a educação, principalmente se tais objetivos buscam "[...] não apenas entender, mas ajudar a transformar a escola que temos e a sociedade em que vivemos." (CITELLI, 2000, p. 16). Torna-se evidente aos educadores "[...] a urgência em se reconsiderar os modelos didáticos e pedagógicos vindos de um contexto enciclopédico e cujo esgotamento se traduz quer nos desafios presentes colocados aos atos pedagógicos, quer no atinente aos interesses e expectativas dos alunos." (CITELLI, 2000, p. 16). Nas palavras de Citelli (2000, p. 16):

> A crescente dificuldade para se administrar os objetivos orientadores dos conteúdos das disciplinas escolares, muitos deles superados, outros presos a realidades que se transformaram radicalmente, têm-se revelado, segundo muitos educadores, um desafio que consome excessivo tempo e energia, dificultando a superação das distonias entre as dinâmicas da história e a cristalização do discurso escolar.

As reflexões de Citelli (2000) sobre o papel da linguagem na interface entre a comunicação e a educação e os conceitos da semiótica peirceana por um lado, permitem mostrarmos que as linguagens constituem-se também de signos distintos do verbal. Valendo-se da lógica das relações elaborada por Peirce, enfatizamos que há uma relação triádica entre comunicação, educação e linguagem. Tal relação pode ser vista no diagrama (Fig. 1).

Figura 1 – Relação triádica entre comunicação, educação e linguagem.



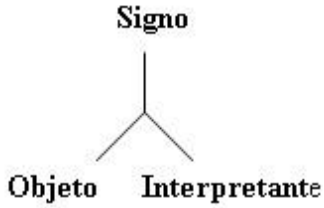
Fonte: Elaboração própria.

O diagrama mostra que vínculos entre comunicação, educação e linguagem, ou seja, que não é possível tratar as interseções entre comunicação e educação sem a mediação da linguagem.

3 O conceito de Diagrama

Para entender o conceito de diagrama, buscamos fundamentação teórica em Drigo e Souza (2013) e Drigo (2007; 2014). Conforme Drigo e Souza (2013), o signo representa o objeto, ou seja, está no lugar do objeto e, como consequência produz um efeito numa mente interpretadora, que é também um signo e denominado interpretante. Assim, a definição de signo envolve uma relação triádica entre o objeto (representado), o signo (que representa o objeto) e o interpretante (efeito do signo). Tal definição pode ser observada no diagrama (Fig.2).

Figura 2 – Diagrama para a definição de signo.



Fonte: Drigo (2007, p. 63).

Drigo e Souza (2013) enfatizam que não há como relacionar signo e interpretante sem o objeto; da mesma forma que não é possível pensar em signo e objeto sem o interpretante e, finalmente, o objeto e interpretante sem a mediação do signo de tal forma que, por meio do signo, ou "[...] via signo, o objeto afeta uma mente (no caso, pensemos na mente humana) e nela determina algo, o interpretante." (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 21). Logo, o interpretante é o produto da síntese intelectual e da ação do signo e ele só se efetiva quando gera outro signo. Nas palavras de Peirce (2003, p. 46):

> Um signo, ou *representâmen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez, um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto.

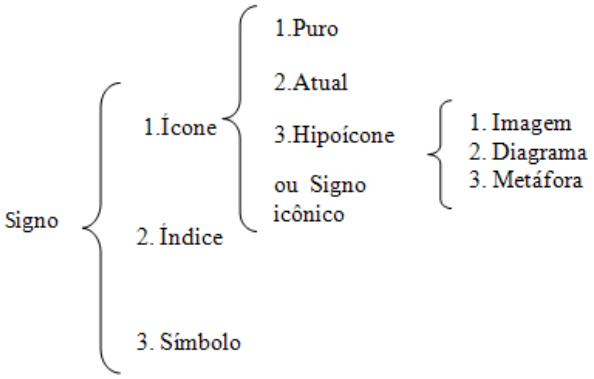
Peirce (2003) menciona que sempre que pensamos, temos presente na consciência algum sentimento, imagem, concepção ou outra representação que serve como signo.

> Ora, um signo tem, como tal, três referências: primeiro, é um signo para algum pensamento que o interpreta; é um signo de algum objeto ao qual, naquele pensamento, é equivalente; terceiro, é um signo, em algum aspecto ou qualidade, que o põe em conexão com seu objeto. (PEIRCE, 2003, p. 269).

Assim, na sequência das três referências mencionadas por Peirce, estão o interpretante, o objeto e o signo propriamente dito, respectivamente, correspondendo ao diagrama (Fig.2).

O signo, na relação com seu objeto, é classificado em: ícone, índice e símbolo, sendo que o ícone pode ser de três modalidades e, uma delas, a do signo icônico, que vamos tratar neste artigo, divide-se em outras três modalidades, tal como mostra o diagrama (Fig.3).

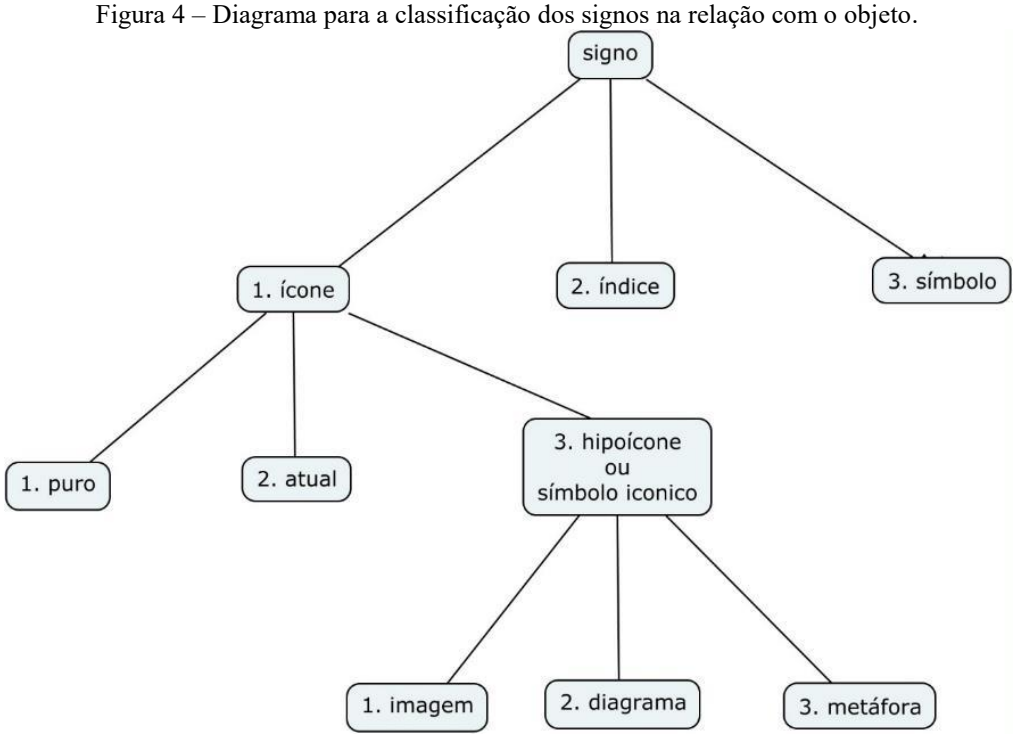
Figura 3 – Diagrama para a classificação dos signos na relação com o objeto.



Fonte: Drigo e Souza (2013, p. 95).

Vejamos o mesmo diagrama em outro formato (Fig. 4).

Figura 4 – Diagrama para a classificação dos signos na relação com o objeto.



Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Drigo e Souza (2013, p. 95).

Os signos icônicos ou hipoícones, conforme Drigo, (2014, p. 82), são regidos por relações de comparação. Assim, tais signos sugerem o objeto por relações de similaridade na aparência, ou pelas relações internas do objeto, ou dos significados, de onde vêm as três modalidades: 1. imagem; 2. diagrama e 3. metáfora.

> Os hipoícones, *grosso modo,* podem ser divididos de acordo com o modo de Primeiridade de que participem. Os que participam das qualidades simples, ou primeira Primeiridade, são imagens; os que representam as relações, principalmente as diádicas, ou as que são assim consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes, são diagramas; os que representam o caráter representativo de um representâmen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa, são metáforas. (PEIRCE, 2013, p. 64).

Segundo Drigo e Souza (2013), a imagem é mera aparência. Nelas, as qualidades como formas, cores, texturas, movimento ou combinação destes aspectos se oferecem ao olhar do intérprete e entram em relação de semelhança e comparação, sugerindo os objetos do signo. Em relação aos diagramas, as autoras explicam que eles não são regidos pela semelhança na aparência, mas pelo 'desenho' das relações internas entre as partes do objeto. Gráficos, mapas, fórmulas matemáticas são exemplos de diagramas.

Por fim, a metáfora, terceira faceta do hipoícone, "caracteriza-se pela similaridade de significados. As metáforas constroem novos significados ao associar o caráter representativo do signo com o de um possível objeto." (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 97).

A importância do ícone e, em particular, do diagrama, para a cognição – signos em ação ou semiose – pode ser enfatizada se considerarmos que:

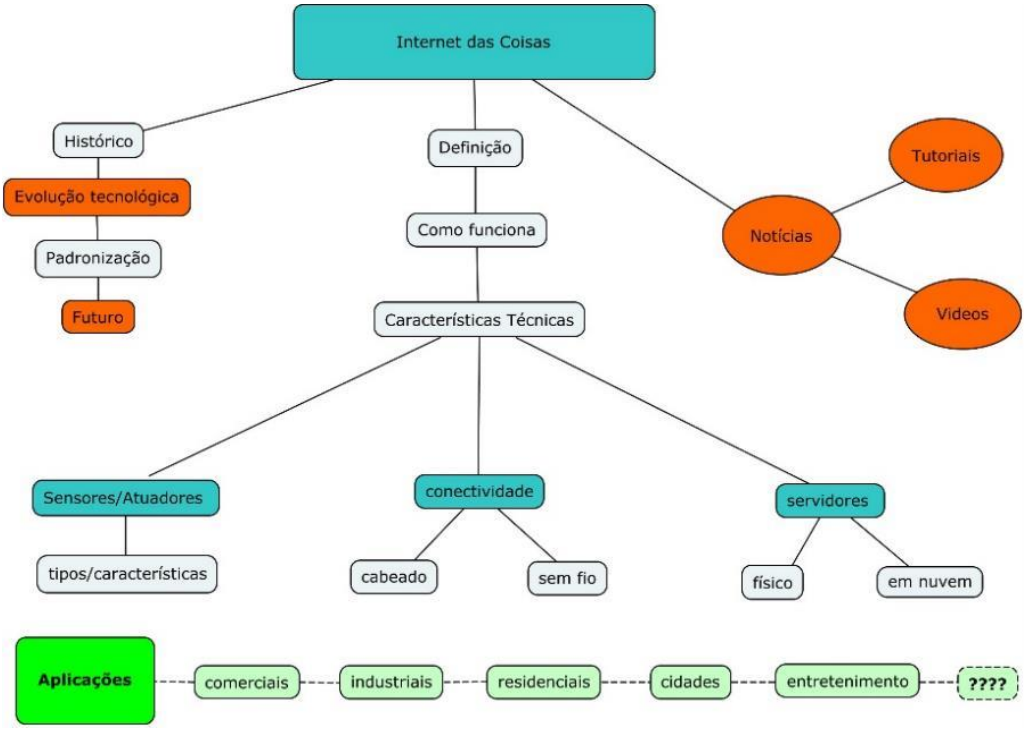
> A única maneira de comunicar diretamente uma ideia é por meio de um ícone; e cada método indireto de comunicar uma ideia deve depender de seu estabelecimento mediante a utilização de um ícone. Assim, cada afirmação deve conter um ícone ou conjunto de ícones, ou então deve conter signos cujo significado só é explicável por ícones. (PEIRCE CP 2.278 *apud* DRIGO, 2014, p. 82).

Retomando o diagrama, vale enfatizar que, segundo Drigo (2014), ao percorrer um diagrama, em busca de explicações, ele parece um tanto lacônico, suscetível de maior desenvolvimento, uma vez que encontramos somente elos entre partes. Assim, em termos lógicos, o diagrama coloca a mente do intérprete ao sabor de associações e como num enigma, pode incitar a busca por respostas e promover, portanto, descobertas.

> Ele tanto mostra que o seu produtor caminha por todos os elos sugeridos, ou seja, que a sua elaboração requer conhecimento do assunto, do conceito, como pode ser fruto de ideias que anseiam por conexões. Ela tanto vem de um estado posterior ao conhecimento do assunto ou de um conceito como pode ser fruto da abdução, modalidade de raciocínio em que se adivinham possíveis elos entre as partes do todo ou entre ideias e conceitos, ou possíveis soluções de problemas – hipóteses-, mas que ainda precisam ser comprovadas. Constata-se, portanto, num primeiro momento, que dois tipos de síntese: [...] síntese de insight – fruto de conexões pressentidas ou adivinhadas – e síntese de recognição. (DRIGO, 2014, p. 84).

Tomamos como exemplo o diagrama (Fig. 5), um tipo especial de diagrama, no caso, um mapa conceitual sobre uma nova tecnologia, onde tem-se a pretensão de explicar os conceitos principais e encorajar seu intérprete a buscar novas associações como se pode ver, principalmente nas linhas pontilhadas e nos pontos de interrogação na parte inferior.

Figura 5 – Mapa conceitual para o assunto: Internet das coisas.



Fonte: Elaboração própria.

Vejamos algumas conexões sugeridas pelo diagrama. Vale enfatizar que embora a representação venha num plano, estática, até porque posto aqui, como uma representação visual, ela não permite conexões com a internet, por exemplo. Mas, mesmo assim, ele não é estático, pois sugere movimento entre as suas diversas partes (dados pelas linhas que ligam os termos), tanto vertical como horizontalmente. As linhas também mostram as possibilidades de o intérprete selecionar um caminho e na sequência que considerar mais pertinente. Neste sentido, o mapa conceitual, como uma modalidade de diagrama, é um modo de representação por similaridade, mas similaridade entre partes internas, entre conceitos ou termos que compõem o conteúdo a ser desenvolvido.

O fato de que a representação visual está sob o olhar do intérprete, exibindo possíveis relações, de modo persistente e em silêncio, contribui que a "imagem" permaneça na mente e possa ser retomada pelo intérprete, em outros momentos. O esquema – formado linhas, horizontais e verticais e pelos pontos de encontros (regiões retangulares coloridas) – corresponde a um fluxo de ideias em estado latente.

O intérprete pode interessar-se, inicialmente, por aspectos históricos da Internet das coisas; ou pode se interessar pela definição e por aspectos técnicos; ou ainda, ir

diretamente para as aplicações. De certo modo, pode também buscar informações e notícias recentes relativas ao assunto.

As possibilidades dadas pelo diagrama, signo que, portanto, deve ser entendido no movimento do pensamento do intérprete, que assim explicita a lógica nele engendrada, dão autonomia, liberdade para o aluno, intérprete de um signo, buscar o caminho mais pertinente e mais prazeroso para o entendimento do tema em questão, que não é independente do seu repertório. Neste aspecto, o diagrama leva em consideração a experiência, a vivência do aluno com o tema e permite que ele adentre o assunto considerando o que ele já aprendeu, em outros ambientes de aprendizagem, bem como permite que o aluno adentre o tema satisfazendo o seu desejo de aprender um ou outro aspecto relativo ao tema em questão.

4 Diagrama no processo ensino/aprendizagem

Ao propor estudos com novos formatos, tomamos como pertinente as considerações de Braga e Calazans (2001, p. 60):

> Diante dos processos mediáticos (imagem, som, espetáculo, sedução, narratividade, singularização de conceitos em torno de ocorrências visualizáveis, redução do espaço argumentativo, atualização informativa exacerbada...) – os processos habituais da escola (reflexão, argumentação, estabelecimento de relações racionais entre fatos e entre conceitos, sistematizações amplas, memória histórica, construção de acervos, processos cumulativos de longo prazo...) são penetrados por novas solicitações, encontram outras expectativas dos estudantes.

Sendo assim, um novo formato para conteúdo de processos formais de ensino deve atender as novas solicitações que adentram os processos habituais da escola, mas de modo que a "[...] reflexão, argumentação, estabelecimento de relações racionais entre fatos e entre conceitos, sistematizações amplas, memória histórica, construção de acervos...", venha sob novas perspectivas, e que, no caso da formação de nível superior, esteja voltada para "[...] um saber e um fazer refletido, crítico, auto desdobrável em novos fazeres." (BRAGA; CALAZANS, 2001, p. 39)

Deste modo, consideram-se as transformações perceptivas e cognitivas dos educandos pela presença das mídias e das tecnologias da informação, em geral, bem

como diferencia o conhecimento de informação, ao enfatizar que a aprendizagem requer o desenvolvimento da capacidade de abstração, de síntese, de memorização.

O mesmo autor explica que há um espaço que continua tendo um papel fundamental nos processos educativos formais. Este espaço é o dado pela sala de aula. Vejamos as interações que se estabelecem na sala de aula, conforme Citelli (2000, p. 17 e 18):

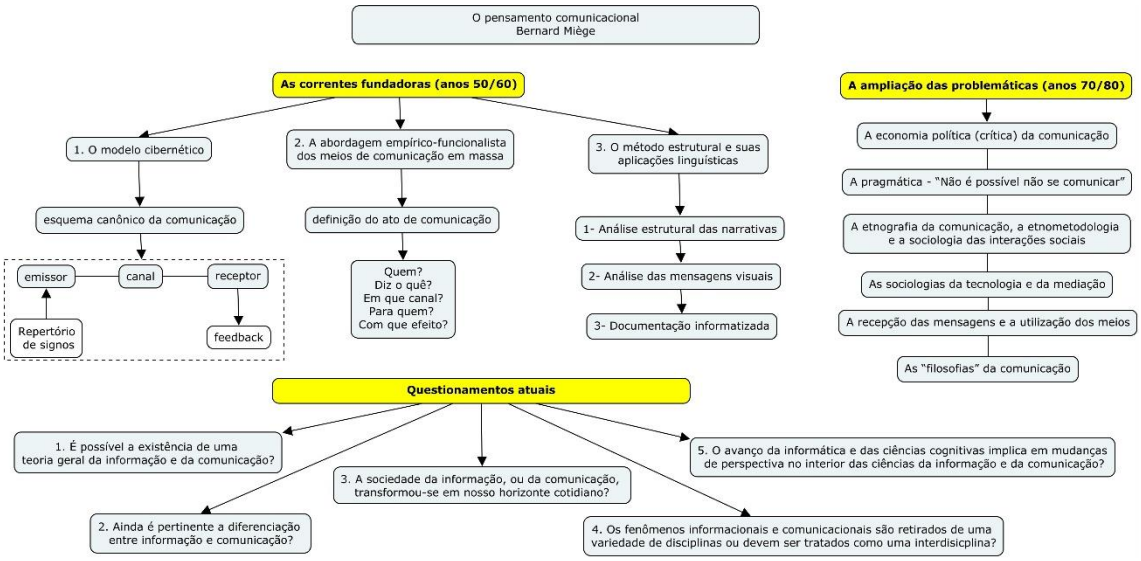
> Deve-se atentar, contudo, para o fato de ocorrer, hoje, na escola o cruzamento tanto de manifestações diretamente vinculadas ao discurso pedagógico formal – questões curriculares e de conteúdos mais específicos das disciplinas, por exemplo – como também das estruturas discursivas que, pelo menos na aparência, não fazem parte dos programas levados a termo pelos docentes e onde podem ser incluídas as linguagens da comunicação e das novas tecnologias.

Como sugestão para aplicação em sala de aula gostaríamos de propor um novo formato de conteúdo para a sala de aula, neste caso, para ser aplicado nos cursos de comunicação. O livro de Bernard Miége intitulado O pensamento comunicacional é comumente utilizado para tratar as teorias da comunicação seria um bom começo para colocar em prática esta modalidade de ensino aprendizagem.

Existem diversas formas de abordagem ao assunto ao utilizarmos o diagrama (Fig. 6). Em um primeiro momento a visão geral que prevalece, seguida dos tópicos destacados na cor amarela, pois representam as 3 subdivisões temáticas apresentadas pelo autor do livro. O Professor pode em um segundo instante solicitar aos alunos para criarem novos diagramas detalhando os assuntos destas 3 subdivisões. Estas atividades podem ser no formato individual ou em equipe.

Vejamos então como fica a representação diagramática dos principais assuntos do livro (Fig. 6):

Figura 6 – Diagrama para "O pensamento comunicacional" segundo Miège.



Fonte: Elaboração própria.

Conforme Peña *et al*. (2005), há três características dos mapas conceituais que os diferenciam dos demais recursos gráficos, ou estratégias, ou técnicas cognitivas: hierarquização de conceitos, seleção e impacto visual. No mapa conceitual os conceitos são apresentados por ordem de importância ou inclusão. A seleção se faz porque os mapas conceituais constituem uma síntese e, sendo assim, devem incorporar os aspectos mais significativos de um conceito, ou formar uma rede de conceitos. O impacto visual vem com a apresentação da rede de relações de modo atraente à visão também.

No caso de mapas conceituais para um conteúdo de ensino, caso do exemplo que apresentamos (Fig. 6), as características mencionadas tornam-se evidentes. Para a noção de conteúdo e de conteúdo conceitual, buscamos as ideias de Peña *et al.* (2005, p. 101):

> Os conteúdos são os meios através dos quais se pretende alcançar os objetivos ou intencionalidades educativas. Em cada etapa ou ciclo educativo os conteúdos devem ter dupla significatividade. A significatividade lógica de um conteúdo pode ser avaliada pela constatação da facilidade com que o aluno estabelece a rede semântica e o mapa conceitual do que foi aprendido. Nas propostas curriculares, entende-se como conteúdo tanto os do tipo conceitual como outros mais ausentes nos antigos planos de estudo: conteúdos relativos a procedimentos, atitudes, valores e normas.

Os conteúdos conceituais, conforme Peña *et al*. (2005, p. 101), "[...] estão relacionados com a temática da unidade didática, são eles que apresentam conceitos, fatos e princípios". Os conceitos, neste contexto, "[...] são regularidades percebidas em acontecimentos ou objetos. Também são conceitos os símbolos e signos compartilhados socialmente que indicam regularidades nos acontecimentos ou objetos" (NOVAK, 1988, p. 21 *apud* PEÑA *et al.*, 2005, p. 103).

Conforme Kaplún (1998), todo processo de ensino/aprendizagem deve dar lugar à manifestação pessoal dos sujeitos educandos, desenvolver sua competência linguística, propiciar o exercício social através do qual se apropriarão dessa ferramenta indispensável para sua elaboração conceitual. Em lugar de confiná-los a um mero papel de receptores, é preciso criar as condições para que eles mesmos gerem mensagens próprias, pertinentes ao tema que estão aprendendo.

5 Considerações finais

A busca por novas e inovadoras práticas educativas são constantes já que o avanço das tecnologias e as diferentes formas de interação incorporam o cotidiano das pessoas. No ambiente escolar são sempre bem-vindas estas inovações, daí nossa contribuição ao explorar novos formatos para conteúdo de ensino que possam dar liberdade ao aluno de utilizar plenamente todos os meios tecnológicos de que dispõe. Na nossa pesquisa, como apresentamos, exploramos a possibilidade de, à luz da semiótica peirceana, elaborar novos formatos para conteúdo de ensino, onde as disciplinas escolares são tidas também como linguagem.

Nos instiga estas múltiplas possibilidades de uso dos diagramas nas disciplinas escolares, considerando-as como linguagens. Entretanto estas possiblidades requerem um olhar atento para os modos de representação, ou para os tipos de signos adequados -, bem como para a aprendizagem como um processo de ação de signos.

Referências

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação/educação e a construção de nova variável histórica. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação**: construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 31 a 41.

BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina. **Comunicação e educação:** questões delicadas na interface. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

CASTELLI, Henri Marcos Esgalha. **Comunicação na Educação**: o potencial do diagrama para formatos de conteúdo em processos formais de ensino. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2016.

CITELLI, Adilson Odair. **Comunicação e educação:** A linguagem em movimento. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

DRIGO, Maria Ogécia. Na confluência da publicidade e da semiótica peirceana: reflexões sobre cognição na sociedade da sensação. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, V, 2014, ECA-USP. Anais: INMOD / ABP2, 2014. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf>. Data do acesso: 12 de julho de 2015.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirciana**. São Paulo: Annablume, 2013.

KAPLÚN, Mário. Processos educativos e canais de comunicação. In: CITELLI, Adilson Odair; COSTA, Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 175 a 186.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. Desafios culturais: da comunicação à educomunicação. In: CITELLI, Adilson Odair, COSTA; Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 121 a 134.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003.

PEÑA, Antônio Ontoria. [et al.]. **Mapas Conceituais:** Uma técnica para aprender. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOARES, Ismar de Oliveira. **Educomunicação:** o conceito, o profissional, a aplicação: contribuições para a reforma do Ensino Médio. São Paulo: Paulinas, 2011.

SOARES, Ismar de Oliveira. Educomunicação: um campo de mediações. In: CITELLI, Adilson Odair, COSTA; Maria Cristina Castilho. (org.). **Educomunicação:** construindo uma nova área de conhecimento. São Paulo: Paulinas, 2011. p. 14 a 29.

SOUZA, Luciana Coutinho Pagliarini de. Descentramento do livro e da escola como eixos do saber. **REU**, Sorocaba, v. 41, n. 1, p. 127 -129, jun. 2015. Disponível em:

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=reu&page=article&op=view&path%5B%5D=2297&path%5B%5D=1990>. Data do acesso: 24 de janeiro de 2016.

O Conceito de Emancipação no Pensamento de Jacques Rancière: Alfabetização ou Autodidatismos[1]

Rodolfo Medeiros Schian [2]

Resumo: Este artigo visa analisar o conceito de emancipação em Jacques Rancière, na sua concepção de igualdade das inteligências para a efetiva emancipação intelectual. Tal análise pode ser crucial para compreender se devemos falar de uma alfabetização imagética ou de uma abordagem autodidata para a leitura imagética. Também pode elucidar o alcance da teoria desenvolvida por Rancière para compreender o que é uma imagem, tanto no seu uso social quanto na produção de sentidos. Os conceitos e desenvolvimento serão amarrados, como considerações finais, através de um estudo de caso de duas fotografias das vias urbanas da cidade de Sorocaba-SP.

Palavras-chave: Leitura imagética. Alfabetização visual. Emancipação Intelectual. Jacques Rancière.

1 Introdução

Este artigo visa analisar o conceito de emancipação em Jacques Rancière, partindo da obra O mestre ignorante – cinco lições sobre a emancipação intelectual, de 1987, na sua concepção de igualdade das inteligências para a efetiva emancipação intelectual. Tal análise pode ser crucial para compreender se devemos falar de uma alfabetização imagética ou autodidatismo para a leitura imagética. Também pode elucidar o alcance da teoria desenvolvida por Rancière para compreender o que é uma imagem, tanto no seu uso social quanto produtora de sentidos. Os conceitos e desenvolvimento serão amarrados, como considerações finais, através de um estudo de caso de duas fotografias das vias urbanas da cidade de Sorocaba-SP.

Os aspectos abordados neste artigo sobre emancipação podem elucidar os percursos metodológicos do ato de fazer ciência, de produzir o conhecimento, sobre a nossa suposta racionalidade objetiva. Abrindo um campo reflexivo sobre a análise das imagens, da fotografia, além de refletir sobre as nossas instituições, sistema de ensino e compreensão da socialização e da própria formação da cultura.

Uma questão que fica em aberto, e que precisa de um esforço intelectual e de pesquisa maior, a alfabetização imagética é possível através de um processo autodidata?

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso). Mestre em Ciências Sociais: Antropologia pela Pontifícia Universidade de Católica de São Paulo (PUC-SP), rodolfo.schian@prof.uniso.br.

A entrevista de Jacques Rancière concedida a Vermeren, Cornu e Benvenuto, em 2003, tendo como assunto principal a atualidade da obra "O Mestre Ignorante", demonstra 15 anos depois do encontro e 31 anos da primeira publicação do livro, datada em 1987, que sua abordagem ainda é contemporânea. Demonstra ainda que o desenvolvimento do conceito de emancipação ainda é crucial para o desenvolvimento da ciência, do pensamento político, do ser, da sociedade. Uma emancipação que leva em consideração a igualdade e universalidade das inteligências, que vai além dos projetos institucionais na educação e na cultura.

Em "O mestre ignorante" (2002), Ranciére trabalha o desenvolvimento pedagógico do francês Joseph Jacotot no início do século XIX. Este encontro ocorre, entre um intelectual do século XIX e do século XX (Benvenuto, Cornu e Vermeren, 2003), para responder à questão da escola pública com a vitória do socialismo na França na década de 1980, que se opõe ao sistema de ensino de uma "concepção do sociologismo progressista" com inspiração em Bourdieu.

Na simplificação da adequação do saber a classe marginalizada como mecanismo de igualdade, que tanto é realizada pelos republicanos e replicada pela esquerda que pretendia revolucionar a sociedade com a tomada do poder naquele momento. Ou seja, a educação não era transformada para acompanhar um suposto desenvolvimento social, e sim para manutenção daqueles que detém o poder.

Nas palavras de Rancière:

> [...] em definitivo, é sempre o saber que se faz instrumento de igualdade: um mesmo modelo estava na base das duas posições. A ideia de emancipação intelectual era, justamente, o questionamento desse modelo comum. Nenhum saber traz, por si próprio, a igualdade como efeito. (VERMEREN; CORNU; BENVENUTO, 2003, p. 187).

2 Emancipação e Igualdade

Jacques Rancière (2002), com o seu desenvolvimento do conceito de emancipação, realiza uma extensa reflexão sobre a questão da igualdade, na sua essência de abolir a diferença que se encontra na sociedade, na vida cotidiana e política. Desta forma, toma a igualdade como um ponto de partida e um princípio que deve ser atualizado constantemente, e não como um objetivo final que deve ser alcançado através da difusão do conhecimento, do saber.

Joseph Jacotot (RANCIÈRE, 2002) vai opor a ideia de um mestre explicador (um mestre autoritário) a um mestre emancipador, que se torna um sujeito que deve estimular a emancipação de um indivíduo que procura o saber para uma efetiva autoemancipação na compreensão da igualdade das inteligências, através do estabelecimento de vontades e não imposições.

Tal oposição encontra a figura de Sócrates (fala de Rancière In: BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003), que através de seus discursos busca expressar e ensinar a verdade, uma figura que é contrária à do emancipador e que se assemelha a do "embrutecedor". Sendo o embrutecedor um método que reafirma a própria incapacidade do mestre em nome de uma suposta igualdade que reafirma as diferenças, e por isso se faz necessário que "uma inteligência seja guiada por outra inteligência". Não é uma igualdade das vontades e sim uma igualdade imposta, não é o seu princípio e sim um objetivo a ser conquistado (mesmo que ele nunca o seja).

> A emancipação dos indivíduos deve, pois, ser pensada em um esquema inverso, no qual a vontade seja, não deixada de lado, para que se estabeleça a "pura" relação entre inteligências, mas, pelo contrário, se reconheça como tal, se declare como tal, isso é, se declare ignorante. O que é um mestre ignorante? É um mestre que não transmite seu saber e também não é o guia que leva o aluno ao bom caminho, que é puramente vontade, que diz à vontade que se encontra a sua frente para buscar seu caminho e, portanto, para exercer sozinha sua inteligência, na busca desse caminho. (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003 p. 188).

Marques (2013) afirma que o pensamento político para o desenvolvimento do conceito de igualdade de Rancière trabalha dentro de uma "ética dos arranjos sociais e das relações intersubjetivas". Esta igualdade não é estabelecida por leis ou através da equidade de distribuição dos recursos econômicos, visto que ela não é um fim em si e sim seu ponto de partida.

Tal igualdade deve ser constantemente verificada, seja através da práxis, da comunicação estabelecida ou das questões estéticas. Não se trata de afastar o dissenso ou mesmo de estabelecer o consenso, eliminar as contradições mas, sim de iluminar os conflitos através de suas diferenças e resistências que ocorrem através das vontades individuais que se transvestem de vontades coletivas.

O pensamento rancieriano (MARQUES, 2014) demonstra que a comunidade política contemporânea se transformou em uma comunidade ética, unificando as partes e tornando aqueles que não se constituem como todo e somente como parte, a razão dos conflitos. A solução é dada com uma falácia na coexistência, unificando todos em torno desta nova comunidade reduzida no discurso político ou nas suas práticas nas formas de leis, ou seja, uma sociedade fundada apenas nas aparências, no campo estético. Aqui a democracia e a partilha do sensível somente ocorrem através de uma "regime policial", oposto a ideia de uma sociedade livre, emancipada.

Jacques Rancière (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003) afirma que a igualdade somente pode ocorrer através da práxis, de uma prova prática, de um ato, que sempre deve ser verificado, e não por pressupostos de uma teoria do conhecimento que afirma a igualdade das inteligências.

Logo, a "relação emancipadora" coloca a igualdade como um ponto de partida e por este motivo devemos partir do que sabemos, que as inteligências são iguais e não tomar como ponto de partida o próprio desconhecimento do ignorante, uma ponte que liga o conhecimento do próprio ignorante com o desconhecimento que ele busca elucidar no processo de aprendizagem.

A ponte do conhecimento, deste processo de aprendizagem, é a própria linguagem, na sua relação com as significações e na constante verificação da igualdade entre o mestre ignorante e o aluno.

Logo, vivemos a ilusão de uma sociedade livre, de igualdade, mas a emancipação intelectual que aqui se propõe não pretende garantir a emancipação social, e com isso tencionar as reflexões em torno de uma comunidade. Diante disso, advém a pergunta: se não se pretende construir a igualdade coletiva, tão importante ao projeto social, o que se pretende então?

Não se trata de construir algo, mas sim de transmitir uma vontade, a vontade da igualdade, responsabilizando todo desenvolvimento do conhecimento ao aluno e não mais ao mestre; romper com a crença do conhecimento na desigualdade entre o mestre e o aluno. Desta maneira o significado de ignorante, neste contexto, é ignorar as razões da desigualdade e transmitir essa vontade. A vontade da emancipação através da igualdade das inteligências.

É repensar a sociedade baseada na compensação das desigualdades e não na reafirmação de que o incapaz é capaz. Uma relação de vontade mediada por algum meio material, intermediando a relação entre o mestre e o aluno, colocando cada sujeito em uma relação dialética individual.

> É preciso que algo se transmita, mas o que é transmitido não é a vontade, no sentido da ordem do outro interiorizada, é a vontade no sentido da opinião do outro, opinião materializada em um dispositivo e sobre a qual se assume inteira responsabilidade. É preciso que eu decida que as inteligências são iguais. No entanto, essa decisão não é uma operação meramente intelectual, mas também da vontade. (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003, p. 192).

3 Emancipação e Cultura

A emancipação é um ato consciente da igualdade das inteligências, mesmo reconhecendo toda diversidade cultural (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003), das diversas naturezas humanas. É a busca do indivíduo para romper com as suas próprias fronteiras, sem afirmar ou conceder o papel de "colonizador cultural" ao emancipador, como um "instrutor de coletividade", ou seja, uma oposição ao colonialismo cultural.

Não é a supressão das diversidades culturais por um conhecimento universalista, mas a afirmação da ignorância das desigualdades para uma efetiva emancipação. É o reconhecimento da igualdade das inteligências, de uma inteligência universal entre todos os indivíduos do planeta, ao mesmo tempo que recusa a diversidade cultural como um aspecto para qualquer tipo de superioridade. Recusa a existência de uma cultura universal específica, considerando as diferenças e autonomias das culturas particulares.

> O problema do mestre emancipador é, portanto: como fazer com que aquele que tem diante de si ultrapasse a única barreira que conta – não entre as culturas, entre o universal e o particular, entre a ignorância e o saber – mas a barreira entre aqueles que têm a opinião da igualdade e os que têm a opinião da desigualdade? O emancipador não é alguém que vai ao encontro das pessoas para emancipá-las...o emancipador [adota] a posição de uma certa universalidade: a universalidade da igualdade... (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003, p. 192).

A emancipação proposta é uma relação individual, não uma política coletiva, o desenvolvimento de uma superioridade técnica, de um sistema educacional ou cultural.

Não negando o fato de que, ao conseguir fugir das dependências educacionais e das dominações técnicas impostas pela sociedade ao indivíduo, seja possível alcançar uma dimensão coletiva.

Mesmo que seu objetivo final não seja compreender as relações de poder pelo poder, ou as dominações coletivas por outras abordagens coletivas, conforme Rancière, a emancipação não se trata de definir "nenhuma "revolução cultural" capaz de abolir uma relação de dominação técnica." (VERMEREN; CORNU; BENVENUTO, 2003, p. 197).

É uma relação social, mas que visa resolver as suas contradições através da emancipação individual (igualdade intelectual) que pode levar, por consequência (e não obrigatoriamente), à emancipação social (igualdade social).

A relação social, denominada aqui, é uma "relação individual" que na verdade ocorre entre o ignorante e o mestre emancipador. É a relação social que ocorre pela vontade de indivíduos emancipados em estabelecer uma relação de igualdade para a produção do conhecimento. Lembrando que o conhecimento é uma "propriedade" individual, e que somente pode ser transmitida a vontade a outro indivíduo de buscar o desenvolvimento do saber.

Rancière (2012a), no ensaio "Desventuras do pensamento crítico", na obra "O espectador emancipado", realiza uma breve revisão do pensamento da crítica cultural, para demonstrar que tal crítica ainda é importante. Que ainda não foi ultrapassada uma realidade que se opõe ao reino das aparências. Salientando que a própria produção das imagens, e a fotografia não escapa desta lógica, ainda busca levar ao espectador uma percepção de mundo que ele não quer ver. Não se produz imagens livres e com conhecimentos próprios, e sim trabalham com imagens para enfatizar uma hegemonia, para uma dominação. Se faz presente ainda uma tentativa, dentro das possíveis globalizações, processos para determinar representações.

Os sujeitos embrutecidos ainda são lançados a acreditarem em uma oposição a própria realidade experimentada na vida cotidiana e política. É necessário escapar do discurso retórico de que se utiliza das imagens como comunicação e do próprio ato da produção do saber.

A própria determinação das representações ou da aparente sociedade do espetáculo, de uma vivência puramente fictícia, só é possível de ser creditada em uma

sociedade de indivíduos embrutecidos por embrutecedores que tentam explicar com suas retóricas a própria realidade vivida e que é ignorada em nome de hierarquias e desigualdades estabelecidas. Não sendo possível sua afirmação em uma sociedade de mestres ignorantes emancipadores e emancipados.

> [...] a ciência crítica reciclada nos faz sorrir daqueles imbecis que ainda acreditam haver mensagens ocultas nas imagens e uma realidade distinta da aparência. A máquina pode funcionar assim até o fim dos tempos, capitalizando em cima da impotência da crítica que desvenda a impotência dos imbecis... acredito que há mais que procurar e mais que encontrar hoje na investigação desse poder do que na interminável tarefa de desmascarar os fetiches ou na interminável demonstração da onipotência da besta. (RANCIÈRE, 2012a, p. 48 e 49).

Um vislumbre para uma nova forma de ser e fazer cultura, em uma sociedade que visa romper com a ordem política dominante, que visa separar a sociedade em grupos hierarquizados. Separando a sociedade entre aqueles que comandam e aqueles que obedecem.

4 Emancipação e Educação – Alfabetização ou Autodidatismo

Rancière deixa claro, para fins pedagógicos e de pesquisa cientifica, as diferenças e semelhanças entre Paulo Freire e Jacotot, visto que ambos educadores possuem abordagens revolucionárias.

> Quando penso em Paulo Freire, a primeira coisa que me ocorre é sua distância em relação à divisa comtista na bandeira brasileira, “ordem e progresso”: é como uma transposição da relação de Jacotot para com os educadores progressistas – oposição entre uma concepção da educação destinada a ordenar a sociedade e um pensamento da emancipação que vem interromper essa harmonia suposta entre a ordem progressista do saber e a ordem de uma sociedade racional progressiva. (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003, p. 198).

Apesar do aspecto revolucionário que une o pensamento freiriano com o pensamento jacostista, algumas diferenças são essenciais (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003), principalmente entre a relação da emancipação intelectual e a emancipação social. Em Jacotot não encontramos um pensamento de conscientização como encontramos em Freire, que utiliza desta ideia para organizar de forma coletiva

uma classe oprimida, logo o primeiro busca trabalhar no nível do indivíduo e o segundo no coletivo. Rancière chega a denominar o pensamento de Jacotot como um aforismo anarquista para reafirmar que o conceito e a prática de igualdade não pode ser institucionalizados, ou seja, é uma decisão, uma relação individual.

Isso pressupõe que a emancipação social é o ponto central de Paulo Freire e a emancipação intelectual a de Jacotot. Para este a emancipação não apontaria para o social, e sim se tornaria o campo fértil para o seu acontecimento. Ou seja, somente depois da emancipação intelectual, que podemos denominar como auto emancipação, que ocorreria a emancipação social.

> Há, pois, uma distância entre as intenções da emancipação intelectual jacotista e movimentos como o de Paulo Freire. Mas há algo em comum, no processo de emancipação intelectual, como vetor de movimentos de emancipação política que rompem com uma lógica social, uma lógica de instituição... (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003, p. 199).

A não constituição da emancipação intelectual como um método, e até mesmo a sua recusa como tal, também constitui uma diferença entre estes dois pedagogos. A negação da institucionalização do método, ou até mesmo a sua sistematização, para Jacotot, é o princípio da igualdade. O contrário, na afirmação de um método, institucionaliza a desigualdade e por consequência acarreta na manutenção das diferenças e não na sua solução.

Para Jacques Rancière (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003), a afirmação da emancipação não é da razão dominante, de uma lógica da desigualdade. Por este motivo afirma que a emancipação intelectual, que se faz referência o tempo todo, não é possível ser realizada por um método e/ou instituição. É uma filosofia que serve para levar a igualdade através de uma racionalidade.

Sendo o sujeito emancipador, alguém diferente do papel do professor, do papel do cidadão, que possuem funções sociais especificas. Procura estar ausente dos conflitos das instituições, de uma lógica explicadora para a organização social.

Desta maneira, podemos concluir que o processo de alfabetização imagética é um processo autodidata na lógica da emancipação intelectual. Uma relação social entre o sujeito com vontade de ser emancipado observando as imagens em busca de um conhecimento. Uma relação individual que se torna uma relação social no momento em

que o indivíduo se coloca em uma relação de igualdade das inteligências, em comunicação com o agente emancipador, com o mestre ignorante.

5 Emancipação e Política

Através do desenvolvimento dos conceitos de política e democracia em Jacques Rancière podemos inicialmente aludir como se daria a relação entre o aluno com vontade de se emancipar e o mestre emancipador. Da democracia como o processo de alfabetização estabelecida por relações livres que abrem possibilidade para o autodidatismo produtivo para o desenvolvimento das análises imagéticas, para o desenvolvimento do pensamento cientifico.

Rancière (BENVENUTO; CORNU; VERMEREN, 2003) compreende a democracia como uma prática política e não como uma forma de governo, como uma instituição. Democracia na sua essência é a própria política, que permite que existam em seu interior governantes sem "diplomas de governo", capaz de conferir poder aos incompetentes, e até mesmo, lhes conferir uma competência, decretando a extinção da própria lógica da desigualdade. E é neste sentido que encontramos a relação entre a emancipação intelectual com a prática política que acarreta neste esfacelamento da desigualdade.

Todavia ocorre aqui não a verdadeira emancipação que tem como princípio a igualdade, e sim um estado de exceção, uma analogia e não uma ligação. A lógica emancipadora é uma lógica da correspondência que não aceita uma relação de mediação. Afinal a própria democracia atual é uma relação de mediações entre instituições políticas e sociais que confere voz a indivíduos que se transvestem de coletivos.

O mesmo raciocínio podemos fazer com a leitura imagética, que na ausência de um espectador emancipado, ocorre através da mediação de instituições políticas e sociais estabelecidas. Conferindo significados as imagens para o estabelecimento de uma ideologia dominante e não da sua verdadeira essência, diplomando uma imagem para além da sua própria natureza. A imagem continua a ser em si a imagem que se propõe a ser, entretanto é embrutecida por explicações que obscurecem suas particularidades e desta forma a vida real se torna a própria ficção.

O mundo real neste caso é a própria ficção experienciada nas instituições e na vida cotidiana, elas não se confundem ou se escondem, passa a ser a própria experiência a ser vivida. Não é visível porque não possuímos ainda uma sociedade de indivíduos emancipados. Um jogo de atores que se dividem naqueles que fazem parte do todo social ou são considerados "sem-parte", indivíduos que configuram o conflito social e político.

> Os momentos (po) éticos da política envolvem as ações criativas de linguagem que desafiam as divisões entre capacidade e incapacidade, entre aqueles que estabelecem as regras e aqueles que as seguem, entre aqueles que são contados como parte efetiva de uma comunidade e os "sem-parte". (MARQUES, 2013, p. 120).

Na obra "A partilha do sensível – estética e política", de Jacques Rancière (2009), percebemos que o autor vai além da simples estetização da política, seu conceito de política e estética é compreendido através da "partilha do sensível" que ocorre na própria subjetivação das formas e participações políticas. Mas o que são estas partilhas ou distribuições do sensível que diz quem pode falar e ser ouvido?

Em oposição ao pensamento de Walter Benjamin, na estética política que absorve a arte através da própria política, Rancière, vislumbra que a própria arte se torna a arena política, suas experimentações na estética do visível e invisível. Logo tudo se torna visível, perceptível, em um determinado espaço e tempo, e estes são subjetivos e determinados por ações e questões políticas. Sendo que toda partilha do sensível na política não trata de firmar a igualdade entre os diversos indivíduos, que é a sua aparência, mas para firmar as desigualdades, sua essência são as diferenças que ela supostamente busca solucionar.

Para uma efetiva emancipação intelectual é necessário compreender a lógica da estética, se abrir para novas descobertas e reconfigurar o próprio sensível para tornar a imagem, a arte, uma comunicação entre indivíduos emancipados. A própria estética carrega em si um caminho para igualdade visto que ela sempre considera o outro. Entretanto sua lógica de poder na política, sem a efetiva emancipação na igualdade das inteligências, pode levar novamente a dominação e subordinação dos indivíduos.

O dissenso que atrapalha a igualdade entre os pares e até mesmo a sua visibilidade é a própria lógica da sociedade. Tal lógica reside na aparente oposição entre

o poder de polícia (ficção criada na forma de lei) que determina quem pode ocupar os espaços na sociedade e a política que aparentemente quer dar voz a estes indivíduos excluídos. Para fugir desta dominação e exclusão política deve ser estabelecida a igualdade universal contra as falácias do consenso vigente (na figura da polícia). Sendo a arte e política campos de igualdade somente quando forem configuradas por sujeitos emancipados intelectualmente.

6 Emancipação e as Imagens – Uma proposta para análise imagética

Como demonstra Ramos (2012), a complexa problemática da compreensão da imagem, no pensamento de Rancière, está inserida na sua lógica da relação intrínseca entre estética e política. Da partilha do sensível, que vai além da realização da ordem social, na práxis em si, para a dimensão da percepção, da sensibilidade. São dimensões conjuntas que configuram o ordenamento tanto do fazer quanto do sentir.

Tanto que Rancière (2012b), em "O destino das imagens", opõe-se ao pensamento de uma sociedade mediada pelas imagens, que as próprias imagens configuram o ato de viver, substituindo a própria realidade. Imagens e realidades estão associadas na sua própria essência material, mesmo que a primeira seja um fato e a outra a percepção deste.

Isso não quer dizer que vivemos uma sociedade construída com base nas imagens que fazemos dela, e muito menos que compreendemos as significações da realidade.

> A percepção de que hoje há uma saturação de imagens é falsa, pois o que se vê é uma pobreza de imagens. Se as imagens midiáticas produzem um domínio ideológico, criando uma ilusão de consenso, a tarefa política atual seria trabalhar imagem a fim de criar outras possibilidades que sejam capazes de produzir um dissenso com relação aos holofotes das imagens espetaculares. (RAMOS, 2012, p. 98).

Rancière (2012b) não compreende as imagens espetaculares como um instrumento de alienação, para a passividade da vida cotidiana diante das imposições das instituições sociais e políticas. Ela não é a substituição da vida real por uma vida fictícia experienciada tão somente através das imagens.

Ela é um fato que se coloca diante de um indivíduo que não a consegue compreender por não ser emancipado, por não ser um expectador emancipado (RANCIÈRE, 2012a).

Não são as imagens que dificultam a leitura da realidade e sim o fato de não existir um espectador emancipado que consiga compreender a sua própria essência em relação ao mundo. Não são os meios de comunicação que manipulam o consumo ou a própria construção do ser, é o indivíduo que não tem capacidade para compreender o universo com relação à natureza humana, com a sua relação, enquanto indivíduo, material e imaterial.

Cabe ao próprio espectador a busca pela essência da imagem, da relação intrínseca entre arte e política, pelos sentidos dados por quem a construiu. É necessário que o espectador se emancipe do embrutecimento que as explicações lhe causam, seja das instituições sociais, políticas ou de qualquer outro agente explicador.

Não podemos definir a arte como política (RAMOS, 2012) por uma definição ideológica especifica, mas dentro de uma complexa relação social, como uma forma de expressar a percepção através da comunicação no ato de fazer, o verdadeiro ato do saber, quem sabe faz algo.

Por este motivo Jacques Rancière considera as imagens através de sua alteridade e da sua condição autônoma (mesmo estando presa dentro de um todo maior que ela mesma). Ou seja, seu "significado" pode ser modificado quando uma imagem é colocada para ser vista ao lado de outras imagens.

Lembrando que a imagem, dentro de um conceito de emancipação, não se deve prestar o serviço de um mestre explicador, intermediando a relação entre quem produz a imagem e quem a apreende, olha, consome. Neste caso ela tão somente servirá para embrutecer e não emancipar, servirá como uma informação e não como um conhecimento, um verdadeiro saber. Não creditando a saberes objetivos em detrimento da subjetividade.

Estas afirmativas podem ser elucidadas na obra "O Espectador Emancipado" de Jacques Rancière (2012a), que em seus cinco ensaios que a compõe, posiciona o espectador como fundamental na transformação social, e não como um indivíduo passivo. O faz inicialmente através da sua crítica ao teatro, as peças teatrais, que no

decorrer da sua história levou o espectador a ser um agente passivo e alheio à própria produção dos espetáculos.

É necessário retomar o desenvolvimento de Jacotot e enfatizar a igualdade das inteligências. Logo as peças de teatro não podem se tornar uma via para enfatizar um determinado comportamento ou conhecimento, e sim deveria proporcionar um saber efetivo do espectador, o despertar do saber, dos sentidos.

7 Estudo de Caso – A Suástica nas ruas de Sorocaba

Figura 1 – Sorocaba na primeira metade do século XX.

Fonte: Acervo do Museu da Estrada de Ferro Sorocabana – Rua Barão do Rio Branco, Sorocaba-SP, 1930.

A foto acima do século passado é da Rua Barão do Rio Branco, em Sorocaba-SP, no ano de 1930 (Fig. 1). Entre tantos detalhes da época retratados na fotografia, um símbolo pode ganhar forte curiosidade, debates e até repulsa. A criança no meio da foto, posando para foto como um militar, poderia reforçar a repulsa por este retrato. O "problema principal" é a suástica, visível no canto esquerdo na parte superior de um poste, que parece se tratar de uma bomba de combustível.

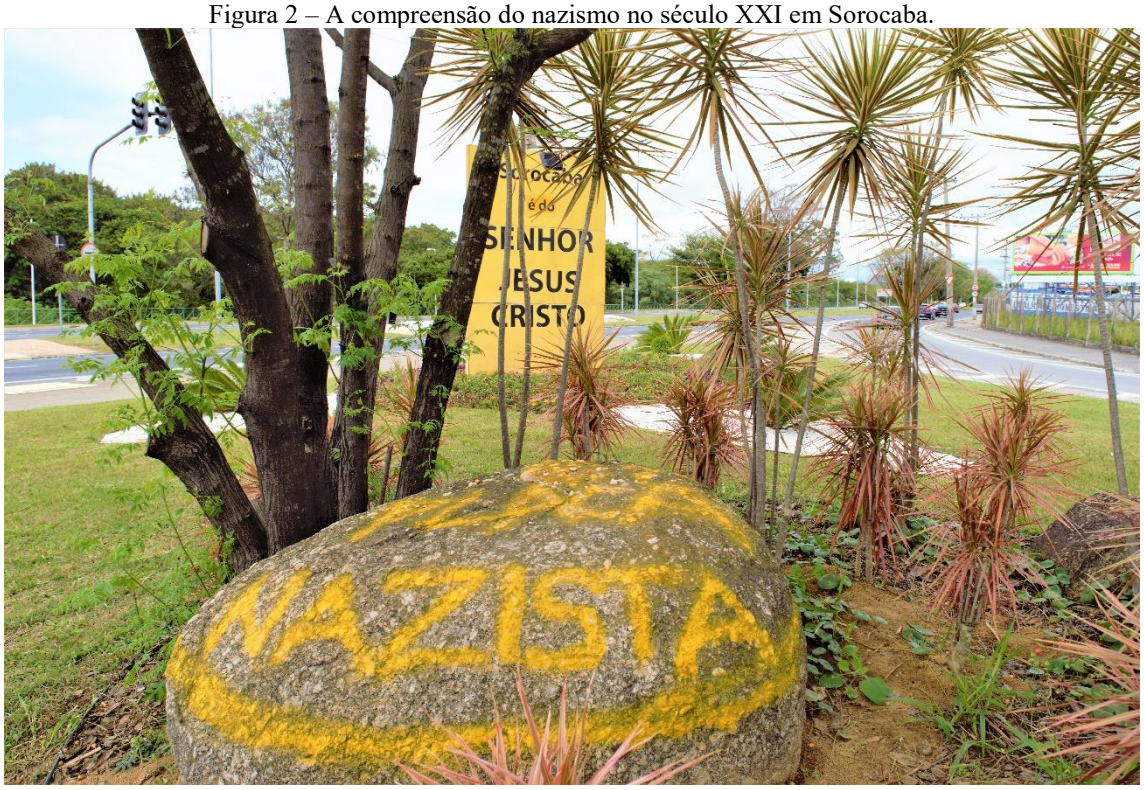
A suástica, que também é denominada como cruz suástica ou cruz gamada, é um símbolo místico que foi utilizado por diversas culturas e religiões, nas suas

similaridades e vertentes na forma de representar, com ênfase na religião hindu e também pela ideologia execrável do nazismo alemão.

Neste caso específico, trata-se de uma empresa do ramo petrolífero, a Anglo-Mexican Petroleum, subsidiária da SHELL (o símbolo era utilizado por esta empresa). O símbolo era utilizado com o significado de "cruz da boa sorte" e que deveria ser associada ao padrão de qualidade e eficiência da empresa.

Até o presente momento da pesquisa, não se soube se esta empresa esteve associada ao nazismo alemão, aos pensamentos de Adolf Hitler, somente temos a similaridade dos símbolos. Por isso, a empresa, em 1933, resolveu mudar seu símbolo para uma concha, após a ascensão nazista alemã no mundo (Fig. 2).

Figura 2 – A compreensão do nazismo no século XXI em Sorocaba.



Fonte: Placa "Nazista" – Fotógrafo Rodolfo Schian.

Nesta segunda fotografia, em um ato de flâneur do pesquisador, no perambular da cidade, nas esquinas em que se espreita e nos detalhes que passam despercebidos pela vida cotidiana, andando até mesmo em lugares que as pessoas foram marginalizadas para dar lugar aos veículos automobilísticos, é possível capturar fatos surpreendentes. Fatos que passam despercebidos por boa parte das pessoas que transitam pela urbanização.

A imagem foi capturada em um canteiro da Avenida Dom Aguirre, em Sorocaba-SP, na marginal do rio que leva o nome da cidade, na entrada principal da cidade. A placa atrás da vegetação é de cunho religioso: “Sorocaba é do Senhor Jesus”. No primeiro plano da foto percebemos a pichação em uma pedra, que tem uma seta apontada para a placa, com os dizeres: “Placa nazista”.

O questionamento a que nos colocamos inicialmente vem do fato de associarmos a fotografia antiga ao nazismo alemão e a refletirmos sobre a associação entre cristianismo e nazismo. Ambas imagens parecem ser intoleráveis, a primeira claramente por associar a antiga Sorocaba aos horrores do nazismo; a segunda, pode ser apresentar dois motivos ligados diretamente à questão da propriedade privada.

Pensando sob a ótica de um religioso, temos o seguinte questionamento: como uma religião que prega o bem e a paz na humanidade, com seu representante máximo na figura de Jesus, pode ser equiparada ao modelo político do nazismo com seus crimes contra a humanidade, com o seu representante máximo na figura de Hitler. Simplesmente por querer conferir a Jesus a posse de Sorocaba.

Pensando sob a ótica de um ateu, temos: como pode ser conferida a posse da cidade a uma figura religiosa? Tornando este fato, na imposição destas ideias, um ato próximo a ideologia nazista.

Partindo do quarto ensaio do “Espectador Emancipado” de Rancière (2012a), intitulado “A imagem intolerável”. Na sua capacidade para refletir as formas que as imagens se inserem em determinados cenários. Na sua proposta para entender o fenômeno das imagens, da imagem quanto ação e não na qualidade de alienação, o autor se faz o seguinte questionamento: o que torna e se existe uma imagem intolerável?

Toda imagem se tornaria intolerável para um espectador emancipado quando ela tenta enfatizar alguma ideologia livre de qualquer questionamento?

A imagem intolerável, dentro do conceito de um espectador emancipado, não é a imagem que mostre a realidade terrível de uma determinada vítima ou fato, mas na construção da própria vítima, da forma como isso é tornado visível. Destacando que a imagem intolerável, em seu uso clássico, é utilizada para causar algum tipo de mudança em uma dada realidade através do desconforto que causa a sua composição.

A própria imagem intolerável pode não alcançar seus objetivos de contestação ou de mudança social pelo forte engajamento político que ela se propõe. Sendo uma

alternativa para sua real significação o artista dissimular sua intenção política, deixar a sua interpretação a cargo do próprio espectador. "As imagens mudam o nosso olhar e a paisagem do possível quando não são antecipadas por seus sentidos e não antecipam seus efeitos. Essa poderia ser a conclusão suspensiva deste breve estudo sobre o intolerável nas imagens" (RANCIÈRE, 2012a, p. 48 e 49).

A imagem deve ser pensativa, como demonstra no último ensaio do "Espectador emancipado" (2012a), e desta forma, elas devem sair do regime da representação para o regime do estético. Ela não deve ser uma simples narrativa, ser somente o seu conteúdo visível. Ela deve ser autônoma para perambular pelas diversas representações possíveis, ela deve ser um conjunto de indeterminações.

A imagem é uma potencialidade que reage a qualquer forma de determinação, de intenções de produção, e com isso acarreta no conflito existencial entre a significação e seu estranhamento. Uma imagem pode como consequência sempre ter novos significados, pois estes dependem diretamente da leitura do espectador. Dependem diretamente da forma de agir e sentir do espectador. Uma quebra do paradigma entre as verdades objetivas e as realidades experienciadas e subjetivas.

Na obra, "O destino das imagens", de Jacques Rancière (2012b), fica claro que não podemos falar de imagens no singular, e que suas atribuições também são variadas. Suas distinções são diversas, mas podem ser sintetizadas na apresentação da imagem em si e na apresentação visual do outro em uma imagem. Ou seja, ela carrega tanto a sua representação visual quanto a sua representação, ou melhor, característica imagética. Desta forma as imagens pode ser visuais (a figura em si, com suas palavras, sons e gestos), remissivas (a nossa relação com a própria imagem visual) e carregar a semelhanças das coisas que retrata (a nossa percepção das coisas) .

A imagem, seu regime de imagèité, se coloca no centro do debate entre o visível e o dizível, entre a arte e a circulação das imagens, entre o discurso crítico e as verdades escondidas.

> O discurso que quer saudar as "imagens" como sombras perdidas, fugidiamente convocadas da profundeza dos infernos, parece se sustentar apenas à custa de se contradizer, de se transformar num imenso poema que põe numa comunicação sem limites as artes e os suportes, as obras de arte e as ilustrações do mundo, o mutismo das imagens e sua eloquência. Por trás da aparência de contradição, é

> preciso olhar mais de perto o jogo dessas trocas. (RANCIÈRE, 2012b, p. 41).

Rancière (2012b) mostra que "a frase não é o dizível" e o mesmo ocorre com a imagem que "não é o visível". Com isso podemos concluir que o conceito esboçado de "frase-imagem" o próprio texto se torna uma imagem, e que a sua apreensão somente pode ocorrer através de uma leitura imagética. Logo o próprio texto não é um fato objetivo como pretende a ciência, ele também carrega consigo questões subjetivas, estéticas e poéticas.

8 Considerações Finais

Neste breve esforço teórico e de leitura de duas imagens, percebemos que uma imagem somente pode ser intencionalmente construída por um fotógrafo emancipado e que reconheça a igualdade de inteligência de quem observa o seu trabalho, e com isso realize a leitura imagética correta das suas intenções. Da mesma forma que somente um espectador emancipado conseguiria realizar a leitura apropriada das fotografias, compreendendo as suas limitações objetivas e possibilidade subjetivas.

Um explicador, ou seja, um agente embrutecedor, poder utilizar de ambas as imagens para exercer um domínio, um poder, e construir um pensamento que valide as desigualdades.

Ambas as imagens nada dizem sobre o nazismo e suas atrocidades, mas juntas podem contar uma história que nada dizem sobre elas. O cotidiano de uma cidade, questões sobre a propriedade privada, cultura, religião etc., pode ficar ofuscado pelo embrutecimento que vivemos na educação contemporânea.

A emancipação intelectual parece ser a saída para uma sociedade livre e que busque a justiça social, cultural e com a natureza. Mas como realizar tal projeto no interior da sociedade contemporânea sem institucionalizar? Como falar da emancipação intelectual sem as amarras das instituições cientificas?

Se faz necessário estimular as vontades para a emancipação intelectual, estabelecer a igualdade das inteligências, e com isso refletir sobre as possibilidade de uma alfabetização imagética para o estabelecimento da vontade do autodidatismo de indivíduos que procurem a liberdade de produzir o conhecimento para o esclarecimento das imagens que são iluminadas no universo.

É preciso agir e sentir o universo que nos rodeia com os próprios olhos, e abandonar as correntes que nos aprisiona na visão de ideologias desiguais, hierarquizadas e de domínio do poder pelo poder (seja ele cientifico, cultural ou político).

O sujeito emancipado é aquele que capta e produz as imagens, é aquele que sabe transmitir a vontade a outros indivíduos para estabelecer uma relação de igualdade e produtiva do saber para responder as indagações do viver. Nesta perspectiva as imagens é todo conhecimento que pode ser concretizado em composições simbólicas, e mesmo que sejam imateriais se tornam materiais, seja em meios físicos ou no imaginário.

A imagem é um conhecimento que se ilumina na emancipação intelectual, é o conhecimento que se revela. A fotografia, nesta análise, é o conhecimento que se materializa, a apreensão de seu significado depende diretamente do sujeito que a observa.

Referências

BENVENUTO, Andrea; CORNU, Laurence; VERMEREN, Patrice. Atualidade de o mestre ignorante. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 82, p. 185-202, abr. 2003. Disponível em: <http://www.cedes.unicamp.br>.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Aspectos éticos, poéticos e comunicacionais do pensamento político de Jacques Rancière. **Revista Logos 39, Ética e Autoria**, Brasília, v. 20, n. 02, 2º sem. 2013.

PELLEJERO, Eduardo. A lição do aluno – uma introdução à obra de Jacques Rancière. **Revista Sabere**, Natal, v. 2, n. 3, dez. 2009.

RAMOS, Pedro Hussak van Velthen. Rancière: a política das imagens. **Revista de filosofia Princípios**, Natal, v. 19, n. 32, jul./dez. 2012.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante** – cinco lições sobre a emancipação intelectual. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

RANCIÈRE, Jacques**. O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.

Tonalidades imagéticas: omissão, resistência e metamorfose[1]

Alexandra Gonçalves[2]
Diogo Azoubel[3]

Resumo: A imagem é o tema abordado neste texto. Refletimos sobre a mesma como paisagem percepcionada em três tonalidades em uma tentativa de a ponderar, por meio de fricções internas com/e na pessoa humana, a potência das vivências, suavidades e flutuações. Trata-se de uma primeira investida sobre a oscilação entre o *modus vivendi* e o *modus resitentis*. Gestado na revisão de literatura como de autores como Achille Mbembe (2018), Hans Belting (2014) e Leonardo da Vinci (2018), partimos da problematização da fotografia *Napalm Girl*, de Nick Ut Cong Huynh (1972); das imagens dos fragilizados criadas por Alexandra Gonçalves das ruas de São Paulo – SP; e do filme *Life of Pi*, dirigido por Ang Lee (2012), para questionar como podem as imagens: a) levar às lágrimas; b) impulsionar outra figuração; e c) desvelar a figuração em uma posição de controle sobre o corpo e a psique humana.

Palavras-chave: *Modus vivendi*. *Modus resitentis*. Flutuações imagéticas.

1 Introdução

A motivação para escrever esta reflexão está ancorada na ideia de três tonalidades imagéticas configuradas como que vistas de cima a partir do momento em que vão se constituindo. Tratam-se de tonalidades que, cremos, podem: a) levar às lágrimas ao exigir a omissão figurativa; b) impulsionar outra figuração que escapa à dor ou terror; e c) desvelar a figuração em uma posição de controle sobre o corpo e a psique humana. Em outras palavras, a imagem que coloniza a subjetividade e que decide sobre os indivíduos na ilusão das suas próprias narrativas imagéticas.

Gestada via método de procedimento monográfico (MARCONI; LAKATOS, 2010), partimos da revisão de literatura, entre outros, de Achille Mbembe (2018), Hans Belting (2014) e Leonardo da Vinci (1452-1519) (2018) para construir a argumentação. Sem a intenção de encerrar o debate ora iniciado, cumpre esclarecer que nossa intenção

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS | PUC-SP), gabiabreu.abreu20@gmail.com.

[3] Professor da Secretaria de Estado da Educação do Maranhão (Seduc-MA) e doutorando pelo Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (COS | PUC-SP), bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (Capes | PDSE) – Processo nº. 88881.190259/2018-01 – na MICA, em Ahmedabad – Guzerate. Índia, diogoazoubel@gmail.com.

é muito mais ampliar as possibilidades de discussão e aperfeiçoamento da abordagem que segue.

Para isso, e da problematização da fotografia *Napalm Girl*, de Nick Ut Cong Huynh (1972); das imagens dos fragilizados criadas por Alexandra Gonçalves das ruas de São Paulo – SP; e do filme *Life of Pi*, dirigido por Ang Lee (2012), tencionamos refletir-se sobre as questões das omissões, das ausências e da ficcionalização da realidade.

Dessa forma, nos referimos aos processos migratórios da imagem, em que se articulam as forças que impulsionam ou a um *modus vivendi*, ou a um *modus resitentis*. Forças que irrompem da leitura da imagem e geram bifurcações que, além de remeterem às antigas imagens, que nos parecem alheias, também apelam a outras que se elevam e multiplicam no *hic et nunc*, em um aqui e agora específico.

É mister estabelecer que as antigas imagens dizem respeito às imagens arcaicas, raízes da cultura humana e, conforme Abraham (Aby) Warburg (1866-1929) (2015), são aquelas que trazemos dentro de nós e que, em contato com as imagens externas ao corpo, proliferam-se e fazem proliferar. Mas o que isso quer dizer?

A imagem é, cremos, sem dúvidas uma paisagem que nunca se finda (ao contrário, desdobra-se de dentro de si mesma), narrativa múltipla que aponta para outras narrativas e que depende do que cada indivíduo traz consigo para que possa ser lida e compreendida (AZOUBEL, 2019). Isso posto, para dar vazão à argumentação na próxima seção, tomamos a liberdade poética de abordar aquilo que denominamos trajetória fantasmagórica, do seu lado lúdico e esquivo que possibilita a resistência ao aniquilamento da pessoa humana.

2 Tonalidades imagéticas

Se existe um lugar para a imagem quando a pessoa humana a rejeita como quando da configuração da dor e do sofrimento em sua superfície, por exemplo, esse lugar é o da omissão, o lugar da impossível confrontação com a imagem da coisa rejeitada. A omissão da imagem é, nesse caso, um estado de consequência da negação do contato com a narrativa imagética que lhe motiva.

Trata-se daquilo que não se quer ver ou tomar partido, e que, parece, tende a ficar no centro da pessoa em obscuridade quando em face do que lhe desagrada, desinteressa,

atormenta... É exatamente por isso que ousamos nos dirigir à ideia de signo de omissão. Signo que por sua natureza é veículo de oposição à realidade infligida. E é essa oposição que dá lugar à ficcionalização da realidade.

Posto de outra forma, ao apontar para fora de si mesma, a imagem em questão busca narrativas que lhe neguem ou suprimam a existência, que nos mantenham, leitores, à salvo daquilo que em sua composição é plasmado. Não se tratam apenas de formas e cores, mas daquilo a que remetem e de que nos fazem lembrar.

Se os sofrimentos individuais retratados em páginas de periódicos impressos, por exemplo, geram um gênero de medida que aproxima a sobrevivência de seres humanos desprivilegiados a título de sua própria existência em sociedade da ficcionalização da realidade, então, o signo de omissão é a causa dessa medida. Esse outro existe apenas tal qual o pintam nas páginas em questão, sendo invisíveis fora delas. O signo de omissão, imposto à força, vai procurar em outros momentos temporais outras significações para as vidas suspensas pela dor que é ser o que se é, outros recortes tempo-espaciais que lhe confirmem em um movimento cíclico.

a) Primeira tonalidade.

O curioso é, por mais que o indivíduo tente, em muitos casos, uma resposta à sua insatisfação, ao seu desconforto, afastando-se do referente narrado, uma forma de cura apresenta-se justamente como a que exija que a imagem seja omissa, que essa se encontre em um lugar fechado e recluso. Ora, a omissão da imagem funciona, portanto, como bálsamo não para aplacar as dores do ser humano ficcionalizado, mas daquele que não consegue lidar com sua existência real.

Talvez essa necessidade de congelar a imagem em favor de uma nova representação, por assim dizer, menos impactante, que pode ter como base o desejo fixado em figurações e representações antigas ou novas, crie atmosferas propícias a retornos idealizados àquilo que se impões como correto, justo e belo em um determinado contexto e que possa sobrepô-la.

Esta primeira tonalidade, que limita o alcance da imagem, especialmente quando o referente nela não consente ser retratado sendo, portanto, alheio a sua vontade, pode ser exemplificada com a fotografia *Napalm Girl*, reproduzida a seguir.

Imagem 1 – *Napalm Girl*, de Nick Ut Cong Huynh.

Fonte: reprodução.

Realizada durante a Guerra do Vietnam, rendeu ao seu realizador um prêmio Pulitzer e, por ocasião de seu 40º aniversário, em 2012, foi assim descrita em artigo publicado pela *National Public Radio*:

> Qualquer que seja a sua idade, você provavelmente já viu esta foto. É uma imagem difícil de esquecer. Uma jovem nua correndo em direção à câmera em agonia depois que um ataque de napalm incinerou sua aldeia, suas roupas e, em seguida, sua pele. Essa garota é Kim Phuc, que tinha 9 anos em 1972, quando foi fotografada gritando de dor, depois que um comandante dos EUA ordenou que aviões sul-vietnamitas deixassem napalm perto de sua aldeia[4] (NPR, 2012, on-line, tradução nossa).

[4] Whatever your age, you've probably seen this photo. It's a hard image to forget. A young girl, naked, runs screaming toward the camera in agony after a Napalm attack incinerated her village, her clothes, and then, her skin. That girl is Kim Phuc.She was 9 years old in 1972 when she was photographed, screaming in pain, after a U.S. commander ordered South Vietnamese planes to drop napalm near her village.

Tal registro correu e corre o mundo, mas, em vez de libertar a pessoa representada, a vietnamita Kim Phuc, prendeu-a pela visualidade àquele terrível ataque[5]. Do mesmo modo, essa visualidade também exerce poder imenso sobre os quem se propõe a lê-la e que são, por sua vez, igualmente presos a ela.

Como desviar os olhos de tamanha barbaridade? Assim, os espetadores recorrentemente encontram-se, cremos, presos dentro de um quadro, movendo-se apenas com os olhos, como que a ver a aquela menina nua e queimada sair de um inferno. Um quadro em que podem, ainda que inconscientemente, tornarem-se capazes de (re)criar mentalmente a partir da articulação das outras imagens que trazem consigo situação semelhante àquele inferno.

Além disso, aquela visualidade reitera a negação da possibilidade de realizar o sonho de ser médica por ter sido usada como símbolo do governo vietnamita. Uma dupla camada de aprisionamento, se é que assim podemos nos referir a este fato. Camada que ceifando-lhe o sonho, fez/faz cair por terra essa outra vida que seria dedicada a cuidar de... vidas.

Acreditamos que o sonho que lhe foi amputado, provavelmente, era aquilo que, embora não pudesse apagar a sua malfadada vivência, poderia tê-la regenerado de alguma forma no seio social, bem como criado um lugar para novas configurações que omitissem o trauma em vez de omitirem o caminho de sua superação.

As fissuras resultantes do sofrimento individual foram universalizadas a partir de como se configurou e configura a própria narrativa imagética midiatizada em questão. Tal fato compromete o direito fundamental ao respeito pela pessoa humana, como ato de liberdade da pessoa sofredora, colocando-o em segundo plano.

A omissão, sendo ontológica, portanto, traduz-se na vivência reiterada *ad eternum* daquele referente. Consideramos, assim, que o direito à pessoa em não ser reconhecida é seriamente comprometido e serve a outras intencionalidades, como com a corporificação confirmativa visual dos horrores da guerra, como expressa Hans Belting:

> O corpo é um meio vivo [...] ele pensa imagens, cria imagens mentais de um lado, lembra imagens e reconhece imagens de novo, você pode chamar de cérebro, mas o corpo com todos os sentidos é parte dele e

[5] Ela própria narra isso em diversas entrevistas concedidas ao longo dos anos sobre aquele ataque, como neste trecho extraído de *Entrevista a Kim Phuc*: “Sempre quis fugir da imagem daquela rapariga, mas parece que a fotografia nunca me deixou”.

> então o próprio corpo está representando imagens está se transformando em imagens [...]. (BELTING, 2014, tradução nossa)[6].

Tanto no caso de Kim como em tantos outros que existem como que para omitir a representação de imagens de si próprios em razão das suas vivências dolorosas, podemos constatar que há uma procura para a salvaguarda da sua identidade. E essa capacidade pode gerar o retorno às origens mitológicas, e/em/ou movimentos da transpessoalidade.

Mais do que curar as feridas do corpo, Kim afirma a "cura do seu coração" que é, de alguma maneira, o seu *modus resitentis*. Uma cura, que vai além do corpo em sofrimento.

De maneira complementar, buscamos as palavras de Achille Mbembe referindo-se a Fanon:

> […] se algo devemos a Fanon, é exatamente a ideia segundo a qual existe, em qualquer ser humano, algo de indomável, de verdadeiramente inapreensível, que a dominação – pouco importa sob que formas – não consegue nem eliminar, nem conter, nem reprimir, pelo menos totalmente (MBEMBE, 2017, p. 285).

Essa condição, que só pode expressar o seu sentido pela potência da vontade, é uma força que vai, também, contra a submissão àquela imagem para criar outra ou outras, apontar e ser apontada. Logo, a omissão da imagem pode permitir à pessoa submeter-se livremente a sua vontade, pode gerar um lugar para permitir à cada pessoa um devir.

De fato, a omissão da imagem pode ser a omissão de uma linguagem fixada em um preciso momento espaço-temporal que ao impulsionar forças emergentes sugere outras significações, outras figuras vindas do passado e projetadas por vontade, novas reconfigurações de linguagens, bem como outras relações entre os indivíduos.

E falar desse diálogo inter-imagético é falar de retorno, de um estado idealizado, humanizado, de mitos e mitologias, é falar de ancestralidades e de inícios do mundo. É falar de transpessoalidade por parte do corpo ferido e de como esse se conecta a outros tantos corpos feridos transformados em fantasmas nas reminiscências da mente.

---

[6] The body is a living medium […] it thinks images it creates mental images on the one hand, it remembers images and recognizes images again, you may call it the brain but the body with all senses is part of it and then the body itself is representing images is turning into images […].

Por isso, não é incomum ver o retorno daqueles que vivenciam situações traumáticas ao mundo das genealogias, ao mundo das deidades, das fés e crenças, como que no *Infinito Incompreensível*, de da Vinci:

> Como se denomina aquilo que não é definido e que não existiria se o fosse? É o infinito, que, se pudesse ser definido, seria limitado e finito, porque o que pode ser definido termina com os limites da sua circunferência, e o que não pode ser definido não tem limites (BARING, 2018, p. 25).

Essas são, assim, questões que necessitam ser abordadas com profundidade. Por hora, resta-nos refletir sobre o signo da omissão da imagem, bem como sobre suas implicações e limitações, especialmente quando em face das outras duas tonalidades que apresentamos a seguir.

b) Segunda tonalidade.

Se na primeira tonalidade abordamos a questão da omissão da imagem, esta segunda tonalidade recai sobre a invisualidade intencional: o do silenciamento da vida cotidiana que não aparece em qualquer imagem. Se na primeira fricciona-se o ser humano, na segunda nega-se a sua existência mesmo que como formas bidimensionais nas páginas periódicas, ainda que digitais.

O que dizer acerca da intencionalidade por parte do mercado das visualidades cujo intuito é criar uma assepsia social? Será que podemos e devemos silenciar imagens relacionadas com os fragilizados que vivem nas ruas, por exemplo? Mais profundamente, será que existe um limite para a dor e a tragédia que nos impeça de avançar sobre os domínios daquilo que preferimos negligenciar?

Neste ponto, questionamos um poder que gera fragilizados sociais e os multiplica para manter as apetências dos poderes instituídos e o poder de alguns sobre os demais. Não se trata mais de virar os olhos aos limites da superfície imagética, mas de objetivamente apagar tudo aquilo que não se convém "conhecer".

É curioso ver que em uma determinada proporção histórica, quando o número dos fragilizados aumenta, isolam-se os mais favorecidos ou trepam em arranha-céus cada vez mais sofisticados e armadilhados de arames farpados eletrificados, com porteiros sem nome à entrada dos edifícios, senhas, códigos, câmeras... Erguem-se as grades, solidificam-se os muros, apagam-se as vidas.

E quando esses mesmos favorecidos já se sentem prisioneiros e/ou que os fragilizados estão em demasiado avanço numérico, arranjam pretextos para cogitar genocídios como tentativas de fazer funcionar, sob a égide daquilo que é considerado adequado, as complexas engrenagens da assepsia social. Exemplo disso, pensamos ainda que sem o desejo de aprofundar tais questões nesta oportunidade, são a liberação irrestrita da posse de armas de fogos no Brasil de 2019; os ataques sistemáticos às células de conscientização, combate e controle de doenças infectocontagiosas; a licença para matar aos agentes do agronegócio, seja via liberação do uso de mais e mais pesticidas ou à negligente condução legal da demarcação de terras indígenas e quilombolas, entre tantos outros...

Nessa esteira, e a título de particularização dos argumentos, a cidade de São Paulo vive em um estado de guerra surda. Trata-se de um *delete* (apagamaneto) físico das pessoas e da cegueira daqueles que vivem em suas bolhas, que passam incólumes face aos que polvilham as ruas da cidade como "zumbis".

Se no caso anterior, o de Kim Phuc, discorremos sobre a liberdade por vontade individual que rejeita a imagem por lhe ser insuportável, neste tratamos da intencionalidade no sentido da redução da pessoa humana como um fardo para o resto do grupo social remediado.

O que podemos apreender da ausência da imagem do "maltrapilho" que vive nas ruas de São Paulo? Sendo colossal a disparidade entre as condições humanas (e não somente no Brasil), percebemos uma tendência, talvez generalizada, para seguir em direção à "limpeza" da cidade a começar pelo afastamento desses "outros" das áreas consideradas centrais e, portanto, mais valorizadas do que as periféricas.

Tal assepsia pode ser notada, também, em muitas imagens midiáticas. A quase invisualidade das pessoas sem-abrigo nos produtos comunicacionais dá a sensação de arrancar à mente a possibilidade do senso crítico do pensamento individual. Carroceiros, catadores, viciados, doentes... os exemplos são múltiplos, como apontamos anteriormente (GONÇALVES; AZOUBEL, 2018), mas a lógica é uma só.

Essa perda, acreditamos, também alimenta o corpo dos fragilizados que é uma ambiguidade ontológica, cuja medida entre a vida e a morte é a mesma que se encontra entre sujeito e objeto, sem ser nem um nem outro.

O fato desta parte da realidade se apresentar tão dura e crua naquela Cidade desembocou no processo criativo das seis imagens que seguem[7] em um fluxo para além do verbal. Assim, figurações desses seres humanos esquecidos que vivem nas ruas de São Paulo apresentam-se recortadas e sobrepostas como confirmação de suas existências em face do pretenso apagamento ao qual são, cotidianamente, relegados.

As lágrimas enamoram-se dos retornos quando as corporeidades se tornam extensíveis... é assim que acontece, pensamos, as lágrimas gelam e secam quando se é invisível, mas a alma de quem atenta, do criador de imagens, não cala. E como nas palavras da realizadora de tais imagens sobre sua motivação: "perante uma realidade, que me fazia doer a alma, que decidi retomar o desenho em blocos pequenos que trago sempre comigo".

Imagem 2 e 3 – Série São Paulo.

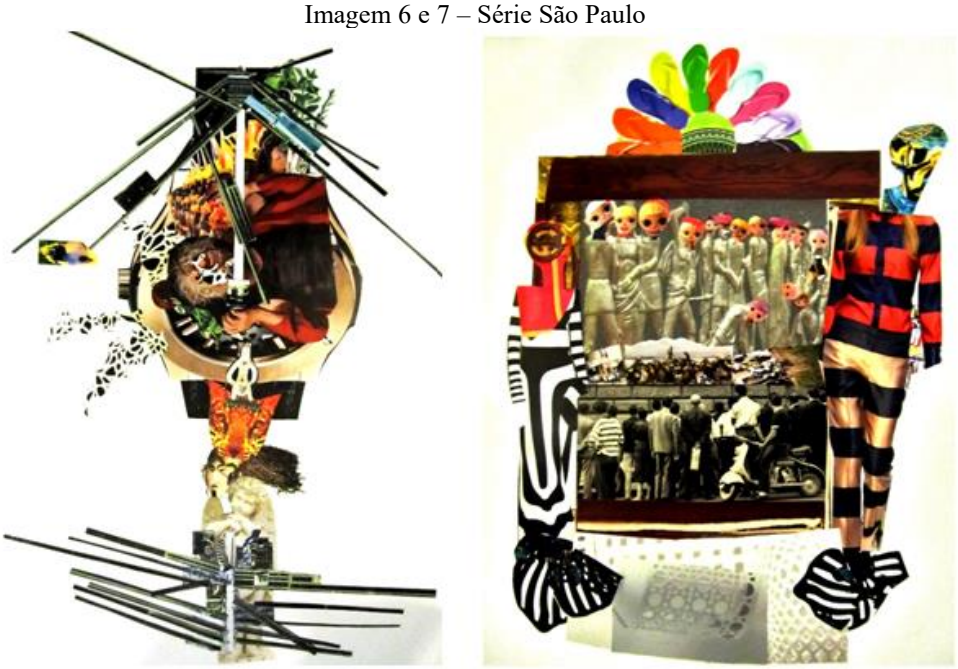
Fonte: Alexandra Gonçalves. SP, 2018.

[7] As imagens da série *A Cidade de São Paulo* (2018) têm como dimensões: 42cm x 29,5cm e foram elaboradas com técnica mista de colagem e desenho.

Imagem 4 e 5 – Série São Paulo

Fonte: Alexandra Gonçalves. SP, 2018.

Imagem 6 e 7 – Série São Paulo



Fonte: Alexandra Gonçalves. SP, 2018.

Na cidade de São Paulo vê-se pessoas que falavam no celular alçarem pernas por cima de pessoas que dormem no chão coberto por mantas sujas. Vê-se manifestantes posarem ao lado das fotos de seus ídolos tendo seus antagonistas, os desprivilegiados,

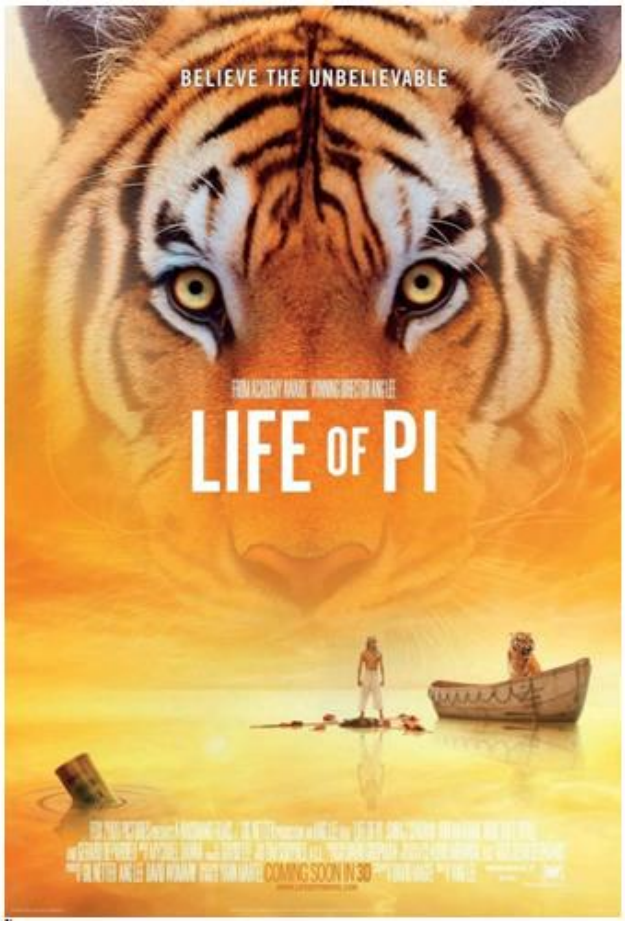
ao fundo ou, em cenas específicas, forçados a posar com aqueles que lhe opõem. Vê-se o delete referido anteriormente em sua máxima visibilidade.

c) Terceira tonalidade.

Naquilo que se refere ao filme dirigido por Ang Lee, quando se trata de explicar ou justificar pelo imaginário uma vivência, seja por meio da representação imagética de um tigre ou de uma chuva de peixes, sapos, estrelas etc., os estados e enredos já são outros, estamos na presença de uma terceira tonalidade.

Em *Life of Pi* (2012), os enredos que implicam múltiplos imaginários incluem um específico *modus vivendi* e um específico *modus resitentis*. Debatê-los nos remete, uma vez mais, às ficcionalizações de realidades. Neste caso, há uma necessidade de justificar tais enredos e ficcionalizações questionando o que querem dizer.

Imagem 8 – *Life of Pil*, de Ang Lee, cartaz.



Fonte: Reprodução.

Por tanto, é preciso tomar-lhes com mais atenção devido ao fato de que parecem garantir uma imagem que expressa certa segurança, mediante a um ato determinado cometido por proteção, vingança e desespero.

Naquele filme, foi o tigre que matou, não o homem. E é relevante o fato do personagem, imagem de um tigre em movimento capaz desse determinado ato, configurar-se como um efeito interno, que metamorfoseia o indivíduo, ou por falta de sua referência originária, ou por falta de uma referência no seu presente.

Afinal, trata-se de um tigre que consegue metamorfosear-se em homem. É talvez por culpa e vergonha que se dá o resgate dessa potência destruidora infligida sobre o indivíduo, o homem que é. Pensamos que esta realidade ficcionada assemelha-se a uma máscara, como uma transfiguração de e para si próprio, em que a realidade se torna uma fantasmagoria, ou imaginário, como exteriorização do ato, em que a máscara é a barreira entre a sua realidade e o outro.

3 Considerações finais e outros encaminhamentos

Nesta breve reflexão abordamos três tonalidades daquilo que acreditamos referir-se aos domínios das narrativas imagéticas. Pensamos ser adequado aprofundar a construção dos argumentos sobre a oscilação e expressão de um possível perfil imagético, que tanto desvela a intenção da imagem, no seu agir sobre as percepções de quem tira a fotografia, de quem se vê nela, e de todo o ambiente que se altera devido a tal.

Dessa forma, o *modus vivendi* diz respeito ao território de omissões, ausências e ficcionalizações de realidade, enquanto o *modus resitentis* refere-se ao terreno em que podemos perceber o direito da pessoa humana de poder escolher se quer ser imagem, e ser livre para não continuar a ser “aquela imagem”.

Dessa oscilação entre *modus vivendis* e *resitentis* é que se pode falar de dignidade, de evocação ao direito à pessoa humana. Por isso, em reflexão subsequente, tencionamos argumentar no sentido de questionar o modo como se suprime o sacrifício da imagem de memória, de caráter soturno, que arrasta a percepção à boca dos infernos, em colonizações malfazejas.

Referências

AZOUBEL. Diogo Traços de Sal: fotografias e histórias. In: BARROS, Ana Tais Portanova (org.). **A fotografia como imagem, a imagem como fotografia**. Porto Alegre: Editora Imaginalis, 2019 (no prelo).

BARING, Maurice (org.). **Leonardo da Vinci:** pensamentos sobre a vida, a arte e a ciência. 1. ed. Arruda dos Vinhos: Alma dos Livros Editora, 2018.

BELTING, Hans. ***Qué es la antropología de la imagen?*** (*part 1*). Entrevista concedida por Hans Belting a Chema González, Madrid: Museu Nacional, Centro de Arte Reina Sofia, 2014. Grabación y Montage: Pablo Useros/Workroomfilms.

CONG, Nick Ut Huynh. ***Napalm Girl***. Vietnam do Sul: Ut/Associated Press Photo, 8 de junho de 1972.

GONÇALVES, Alexandra. Série: A cidade de São Paulo. São Paulo, 2018 (seis imagens).

GONÇALVES, Alexandra; AZOUBEL, Diogo. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA**, VI, 2018, PUC/SP. Anais: ComCult, 2018. Disponível em: <http://www.comcult.cisc.org.br/wp-content/uploads/2019/05/GT5_Alexandra-Gonc%CC%A7alves-e-Diogo-Azoubel-PUCSP.pdf >. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NAPALM, Testemunho de Kim Phuc a menina da. Tradução e legendas: Paulo Sérgio Nogueira. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RjcNmSqm0_M>. Data do acesso: 15 de dezembro de 2018.

PI, Life of. Direção: Ang Lee. Produção: Ang Lee; Gill Netter; David Womark. USA. 2012. Género: aventura, drama e fantasia. 127min. Legendado. Cor (cartaz).

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona Editores Refractários, 2017.

TURNS 40, 'Napalm Girl': an iconic image of war. **National Public Radio.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RjcNmSqm0_M>. Data do acesso: 15 de dezembro de 2018.

WARBURG, Aby; WAIZBORT, Leopoldo (org.). **Histórias de fantasma para gente grande**: escritos, esboços e conferências. São Paulo: Cia das Letras, 2015.

Estudos dos Multiletramentos: análises multisemióticas de curta-metragem voltada para metodologias de interpretação no ensino-aprendizagem[1]

Tatiana Veronezzi de Macedo [2]

Resumo: A presente pesquisa propõe uma análise semiótica contida na linguagem verbal e não-verbal das narrativas discursivas do curta-metragem "Muro", de autoria do pernambucano Bruno Bezerra. Objetiva-se refletir sobre o curta-metragem como forma de multiletrar, investigando possibilidades de ensino-aprendizagem por um viés da análise ética, estética e crítica, buscando ativar sentidos voltados para o desenvolvimento de competências de leituras. Tem-se como aparato teórico interlocuções entre os conceitos de Multissemioses e Hibridismo, de Rojo em consonância com a semiótica de Peirce, traduzida por Santaella. Método: A partir da revisão bibliográfica, analisar-se-á os recursos semióticos que resultam em significações do curta-metragem.

Palavras-chave: Multiletramentos. Ensino-Aprendizagem. Semiótica. Hibridismo. Curta-Metragem.

1 Introdução

Os atuais estudos no campo dos Multiletramentos ampliaram para uma conceituação que se estende além de variedades de práticas letradas, assim, a presente pesquisa é norteada para uma reflexão sobre multiculturalidade e multissemiose como formas de multiletrar na atualidade. Segundo Rojo (2012, p. 12), ambos conceitos consideram a "multiplicidade cultural das populações e multiplicidade semiótica de constituição dos textos pelos quais se informa e se comunica". Dessa forma, busca-se investigar possibilidades de ensino-aprendizagem no campo dos estudos de multiletramento, propondo o cinema curta-metragem como um objeto de ensino para exploração didática desse gênero cinematográfico, pelo enfoque na análise semiótico-textual das linguagens verbais e não-verbais das narrativas discursivas desse gênero.

O cinema é constituído por um conjunto de códigos próprios que se inserem em um misto de cruzamentos de elementos híbridos, fronteiriços e mobilizadores. Assim, a pergunta que move a investigação é pensar sobre a importância desses recursos multissemióticos como forma de multiletrar e desenvolver habilidades meta-recursais no aprendiz, por meio da linguagem do cinema. O enfoque está voltado para a análise do curta metragem "Muro", de autoria e direção de Tião, pseudônimo do pernambucano

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Letras (Uniso), tativeronezzi@gmail.com.

Bruno Bezerra, rodado na comunidade de Conceição de Cima, no Recife, que teve o elenco formado, em sua maior parte, por habitantes locais. Colaboração coletiva que projeta a voz dos moradores da comunidade que, ao protagonizarem a narrativa em confluência com conceitos estéticos, produzem uma performatividade híbrida que envolve a mistura da cultura erudita com a popular, central com a marginal e do canônico com a massa, promovendo uma polifonia comunicacional.

2 Revisão Bibliográfica

Como referência teórica, esta pesquisa de revisão bibliográfica toma a semiótica de Charles Sanders Peirce (2003), aliando às contribuições da obra "Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade", de Lucia Santaella (2007). A publicação da autora busca inspiração nas metáforas dos líquidos de Zygmunt Bauman (2003) promovendo, assim, interlocuções com os conceitos de Multiletramentos, Multiculturalismo e Multissemioses de Rojo (2012), que nortearão teórica e metodologicamente as análises e a construção de um protótipo de multiletramento semiótico.

Dessa forma, os fluxos dos signos e a fluidez líquida que se lê na obra Muro, evocam um conjunto teórico que constrói paralelismos semânticos dialogais com a semiótica sistematizada por Peirce e fundamentada por Santaella.

E em "Marxismo e filosofia da linguagem", redigido no âmbito do Círculo de Bakhtin, buscamos base teórica para demonstrar a importância do mundo dos signos, que trazem em si uma natureza ideológica: "onde há signo há também ideologia. Tudo o que é ideológico possui significação sígnica" (BAKHTIN-VOLÓSCHINOV, 2017, p. 93).

A conceituação da palavra Multiletramento condiz com princípios de diversidade cultural e linguagens híbridas que ancoram sentidos ligados à interatividade, transgressão e mestiçagens que, segundo Rojo (2012, p. 24): "no mínimo diluem e no máximo fraturam, subvertem e transgridem as relações de poder preestabelecidas, em especial as relações de controle unidirecional da comunicação". Os paradigmas educacionais voltados para aprendizagens interativas e colaborativas correm paralelamente aos paradigmas curriculares em que se lê o que alguém decidirá e planejará em um cronograma fixo. A tese que Rojo defende em "Multiletramentos na Escola" (2012) é que o espaço de formação escolar deve contribuir para formação de letramentos críticos nos sujeitos, que requer:

> Uma nova ética e várias estéticas e aí se encontra um trabalho que a escola pode tomar para si: discutindo criticamente as éticas ou costumes locais, constituir uma ética plural e democrática; discutindo criticamente as diferentes estéticas de apreciação de produtos culturais locais e globais (ROJO, 2012, p. 28).

O conjunto de produções híbridas advindas de diferentes letramentos é proeminente na linguagem do cinema, em especial nas multissemioses visuais, sonoras e verbais dos curtas-metragens, permitindo possibilidades de trocas e introdução em novos gêneros do discurso, que solicitam novas formas de leituras críticas, significativas e éticas. Os curtas-metragens envolvem as discussões em torno de transgressões de poder que Rojo discute em sua obra, promovendo desconstruções estéticas mecanicistas e dicotômicas, unindo, como assinala Rojo (2012, p.13) "cultura popular de erudita, central de marginal, canônica e de massa".

Vemos em Bernardet (2016) que a origem dos curtas-metragens traz em sua concepção uma natureza transgressora, tanto pela forma, quanto pelo conteúdo. Ou seja: a forma de curta duração desse gênero não se inscreve nos mecanismos da lógica mercadológica predominante dos longas-metragens, característica que interfere no conteúdo. Ao adentrar em diferentes coleções culturais e de valores éticos que influenciam sua natureza estética mobiliza uma necessidade de formação de analistas críticos, defendida pela Pedagogia de Multiletramentos de Rojo, que encontra na Semiótica e no Cinema uma ferramenta na busca de competências de intepretação de textos e contextos culturais, visando uma prática transformadora.

Cumpre notar as grandes contribuições de um corpo científico e de produção cultural que deram base à profícuas investigações dos estudos da Semiótica, iniciados na União Soviética a partir do fim dos anos 50. Em Santaella (2001), vemos a matriz saussuriana e a colossal repercussão de seu trabalho que se instaura no entendimento de que a língua é uma "bateria combinatória ou um pacto coletivo, armazenada no cérebro dos indivíduos falantes".

Considerando o gênero focado, também se evocam para esse estudo os conceitos de Sergei Mikhailovitch Eisenstein (1898-1948), um dos mais importantes cineastas soviéticos, considerado um verdadeiro artista inter-semiótico do cinema. Eisenstein, em conjunto com Vygostsky (1896-1934), realizaram um trabalho que inclui relações dos sistemas de signos na literatura, cinema, teatro e pintura. O ambiente cultural

efervescente da época fomentou uma prática semiótica criativa, de onde emergiram trabalhos de artistas cubofuturistas, estudos científicos de poética, bem como os fundamentos de uma ciência linguística desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin. Todos esses movimentos culturais entrelaçados trouxeram ricas contribuições para a problemática dos signos linguísticos e poéticos, reunindo um número cada vez maior de pesquisadores em torno da figura proeminente de Yuri Mikhailovich Lotman (1922-1993).

3 Objetivos

A presente investigação tem por objetivo geral refletir sobre o uso do gênero curta-metragem para o desenvolvimento do multiletramento, buscando bases teóricas e metodologias para o ensino de leitura do sistema de signos que compõe a forma e conteúdo desse gênero. O propósito é refletir em torno dos significados dos signos linguísticos, trabalhando os sentidos produzidos pela linguagem para o desenvolvimento de competências de leituras críticas/reflexivas, perguntando como tais leituras solicitam e exercitam habilidades multiletradas, as quais capacitam os indivíduos para uma melhor compreensão de seus significados, de modo responsivo da sua voz e do seu lugar no mundo.

Os objetivos específicos são analisar o curta-metragem "Muro" pela compreensão da soma de elementos simbólicos que compõem o filme como espaço de experimentação estética. Entendemos que a obra "Muro", pelo ponto de vista da recepção, requer dos sujeitos um desenvolvimento de habilidades multiletradas para leitura do gênero. Por fim, tem-se por objetivo específico, também, pensar sobre a importância das mediações que ampliam a consciência semiótica, por meio de uma proposta de um Protótipo Didático para o ensino do curta-metragem, disciplinado pela Pedagogia de Multiletramentos.

4 Delineamento do estudo

Nesta pesquisa de revisão da literatura, as análises semióticas ganham contornos adicionais quando pensadas por uma perspectiva bakhtiniana, conforme assinala Rojo (2012, p. 184), "Bakhtin pressupõe que os significados são entendidos segundo o contexto de elaboração da obra, a situação de produção e os objetivos do autor". Tal conceituação nos leva a entender que a mediação educativa deve ser permeada pela instigação de leitura crítica no alunado, levando em consideração os sentidos de

produção da linguagem em conexão com o processo histórico, político e social em alinhamento com as possíveis ancoragens ideológicas enunciativas em que a obra está inserida. Assim, a soma de textos, imagens, sons, luzes, sombras, cores, movimentos e demais elementos, formam um conjunto de produção de múltiplas significações e sentidos a serem interpretados. Portanto, o curta-metragem "Muro", será analisado a partir de sua forma e conteúdo, investigando possibilidades didáticas pelo estudo das tramas dos signos que o compõem por um viés de análise ética, estética e crítica do Multiletramento.

A arte é um canal de ampliação de práticas letradas e construção de pontes dialógicas. Desse modo, a produção dos curtas-metragens são uma porta de entrada para a sétima arte. A própria constituição do seu curto tempo de duração, prevista na medida provisória número 2.228-1, de 6 de setembro de 2001: "VII - obra cinematográfica ou videofonográfica de curta metragem: aquela cuja duração é igual ou inferior a quinze minutos" (LEI) traz uma demarcação de tempo que solicita um poder de síntese em suas narrativas ao mesmo tempo que permite investigações de estruturas experimentais de linguagem. Dessa forma, é comum perceber nas matrizes híbridas de linguagem dos curtas-metragens uma exploração transgressora de elementos sígnicos, evento que solicita adentrar na conceituação em torno do que é Semiótica.

A origem da palavra vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo, portanto, Semiótica é a ciência dos signos linguísticos, cuja definição clássica decorre da união do significante com o significado. Na obra Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade, Santaella (2007) apresenta os entendimentos de signo e Linguagem pelo legado de Charles Sanders Peirce (1839-1914), segundo o cientista: linguagem é pensamento. Partindo desse entendimento, o conceito de signo já começa no pensamento. "Qualquer coisa que esteja de qualquer modo presente à mente – fragmentos de frases, quase-imagens, movimentos de atração e repulsão de ideias, sentimentos, emoções – é signo" (SANTAELLA, 2007, p.190).

A teoria semiótica de Santaella, traduzida de Peirce, utiliza a expressão "pensamentos-signos", como hábitos de pensamentos persistentes que emolduram ações. Entretanto, a autora nos chama atenção para o fato de que os signos que importam para os estudos da semiótica são os externalizados para além da fala, assumindo um lugar no mundo além de seus autores, perdurando no tempo em

comunicação incessante, em suas palavras "como uma espécie de vingança branda contra a mortalidade".

Os signos necessitam de um corpo material que os suporte para se reproduzirem. Assim como não se separa o dançarino da dança, o som do instrumento, a fala da vibração, os suportes nos quais os signos se plasmam e se reproduzem são chamados "meios de comunicação".

Com efeito, a reprodução de cópias no cinema passou a definir as reproduções cinematográficas como mercadoria, inserindo características de linguagens tidas como transparentes, que deram à produção cinematográfica, produzida em larga escala, uma força de espetáculo, visto como produto de reprodução de massa, em que a linguagem assume uma natureza narrativa realista, linear e ficcional.

> Essa linguagem transparente tornou-se dominante no cinema narrativo industrial até hoje. As modas marcam as épocas, os anos de 1930 e 1950 ou os de 1970, mas o princípio da transparência mantém-se nesse cinema, unindo indústria e público. É o modelo hollywoodiano que domina toda a história cinematográfica do mundo. (BERNADET, 2006, p. 48).

Como nem todo sonho é americano, nem todo cinema é *hollywoodiano*. Os soviéticos, em 1920, romperam com a estética da transparência do real imediato, propondo marcas estéticas em uma reconstrução de linguagem vislumbrando uma nova realidade de cinema, independente dos mecanismos da indústria. Esse novo mecanismo de ética, estética e crítica, voltado para uma linguagem metafórica, produziu movimentos ensaísticos libertos de enredos lineares. O cineasta russo Serguei Mikhailovitch Eisenstein (1898-1948) propôs para a teoria da montagem o entendimento que, de duas imagens sempre nasce uma terceira significação: tese, antítese e síntese, estrutura do pensamento dialético.

> Ele vê aí a estrutura do pensamento dialético em três fases: a tese, antítese e a síntese. Essa montagem não reproduz o real, não o macaqueia, ela é criadora, ela é criadora. Não reproduz, produz. Já que a estrutura da montagem é a estrutura do pensamento, o cinema não terá porque se limitar a contar histórias, ele poderá produzir ideias (BERNADET, 2006, p. 49).

5 Metodologia

A partir da revisão do quadro teórico apresentado, será analisado o curta-metragem "Muro" e seus recursos semióticos presentes, verbais e não verbais, que resultam em significações. Em 18:18 minutos de filme, o autor da obra trata das relações entre as pessoas, o progresso, a força do deslocamento, ou como diz a sinopse: "Alma no Vazio, deserto em expansão" o qual utiliza, para tanto, uma multiplicidade de elementos semióticos que acentuam o caráter dialógico, social e filosófico da obra.

A proposta de um protótipo didático de ensino, que será apresentada nesse estudo, assumirá um caráter teórico conceitual polissêmico, uma vez que se propõe a analisar as múltiplas significações presentes na linguagem do curta-metragem, evocando fronteiriçamente, diversas áreas do conhecimento humano e promovendo uma polifonia conceitual com a ciência das ideologias presente no Marxismo e a Filosofia da Linguagem de Bakhtin-Volóchinov (2017), que analisa a palavra como signo ideológico. Para entender como a linguagem do cinema se constrói, Bernadet (2011) propõe um conjunto de reflexões em torno da linguagem cinematográfica e os diversos movimentos de inovações e revoluções linguísticas abarcando um cinema experimental militante em detrimento a tradição de contar histórias.

> Outro tipo de produção que, fora do sistema industrial, se desenvolveu intensamente nos últimos anos é o cinema militante, em geral de curta-metragem. Filme de cineastas que trabalham para movimentos específicos [...] questões operárias, questões feministas, movimentos de libertação homossexual, movimentos ecológicos. (BERNARDET, 2006, p.115).

Essa linguagem experimental abarca a origem dos curtas-metragens e a marca estética de Muro, que propõe questionamentos que nos servirão de guia para analisar as misturas de tipos textuais predominantes na linguagem metafórica, crítica e ensaística da obra e suas funções enquanto produção de sentidos e ideias. A diversidade textual, cultural e de linguagem apontam para a importância do desenvolvimento de competências de leitura, que insere os sujeitos em uma práxis crítica e reflexiva de observação, reflexão e decodificação de mundo. Prática que promove deslocamentos, mudanças de ângulos de visão, problematizados em Muro. "A práxis, porém, é reflexão e ação dos homens sobre o mundo para transformá-lo. Sem ela, é impossível a superação da contradição opressor-oprimido" (FREIRE, 2017, 52).

O que se pretende aqui, e que será realizado na análise de Muro, é defender a importância do desenvolvimento de um olhar crítico, capaz de compreender as intenções, estratégias e efeitos de sentidos dos subtextos implícitos nas obras por meio da linguagem dos curtas-metragens. Quantos signos compõe a imagem e quais discursos atravessam os subtextos? Para Vygotsky "a palavra é uma nuvem da qual jorram milhões de significados, os quais são convertidos em sentidos pessoais. Só se conhece o significado de um discurso ao compreender seu subtexto" (VYGOTSKY apud MOLON, 2017, p. 12).

Com efeito, a leitura das imagens contidas em Muro solicita do leitor um olhar treinado e desperto para os princípios da ética, estética e crítica, elementos fundamentais que nortearão a proposta pedagógica de leitura semiótica da obra. Tais princípios devem ser observados vislumbrando a formação de letramentos críticos nos sujeitos, objetivando torná-los aptos a interpretar subtextos dos discursos de maneira a perceber os sentidos implícitos que o compõe. Trata-se de formação de competência de leitura.

O treinamento de um olhar refinado promove deslocamentos, retirando os leitores do lugar de mero apreciador de produtos repetitivos, produzidos em série, na linha de montagem cultural da indústria do entretenimento, que desenvolve estratégias voltadas para uma padronização conformista e alienante. Segundo Rojo (2012, p. 133) "a indústria cultural persiste e seus efeitos sobre a sociedade se intensificam. Precisamos formar sujeitos aptos a viverem nesse contexto, não alienados".

Muro representa uma quebra com um modelo alienante, o mesmo a que Rojo se refere, uma desconstrução com a lógica de um realismo alienante que divide o mundo pelo ponto de vista da dicotomia entre bem/mal, mocinhos e vilões.

Figura 1: Recorte de Cena de Muro

Fonte: Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kpHARN5sIS4>.

A imagem acima é uma cena exibida aos 3:25 minutos de filme. A ação cênica é composta por uma respiração ofegante, acelerada, descompassada, que sugestiona uma atmosfera de opressão. Ainda que o elemento sonoro tenha um poder referencial frágil, no sentido de não poder representar algo que não seja ele mesmo, segundo Santaella (2001, p.19), "essa falta de capacidade referencial do som é compensada pelo seu alto poder de sugestão, o que fundamentalmente o coloca em um universo icônico, onde operam as mais profundas associações por similaridade". Já a imagem pode ser vista por duas perspectivas, ou até mais: é possível enxergá-la somente como uma cabeça de mulher ao lado de um vestido de noiva ou ler os três elementos (cabeça, corpo enterrado e vestido de noiva branco) como um conjunto de coisas que representam outra coisa, como uma ideia que o autor deseja transmitir.

A cabeça da mulher não é uma cabeça , a cabeça é uma ideia. Seu uso carrega o poder de representar sem ser a própria coisa. Em 1929, o artista belga surrealista Renê Magritte fez uma obra revolucionária que nos faz pensar sobre o objeto e sua representação icônica. Ele pintou um cachimbo seguido do texto: "*Ceci n'est pas une pipe*" cuja tradução é: "Isto não é um cachimbo". Assim, um vestido de noiva na cor branca é um signo icônico que sugestiona: (união matrimonial; sacramento religioso, o branco que simboliza a uma ideia de pureza da mulher e um cumprimento de costumes ligados a enquadramentos de padrões normativos sociais). O corpo da mulher enterrado e a cabeça para fora também é um signo que irradia para múltiplas direções, como por exemplo: um corpo aprisionado na terra em uma mente livre, lúcida, consciente, no entanto, presa em uma ideia de corpo. Um corpo que permanece enterrado, resistente ao vestido de noiva estendido no chão. Um vestido de nova sem corpo, vazio.

> O signo é uma coisa que representa outra coisa: o objeto pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma coisa diferente dele. Portanto o signo não é o objeto ele apenas está no lugar dele (SANTAELLA, 2001, p. 58).

As imagens são sígnicas e provocam questionamentos mobilizadores. O que se defende nessa pesquisa não é um padrão de leitura interpretativa que se inscreve em dicotomias de certo ou errado, bonito ou feio, mas sim leituras reflexivas, que produzem um despertar de questionamentos, um espírito investigativo movido pelos incômodos

gerados pela dúvida. Que sentidos são despertados nessas significações simbólicas provocadas por Tião?

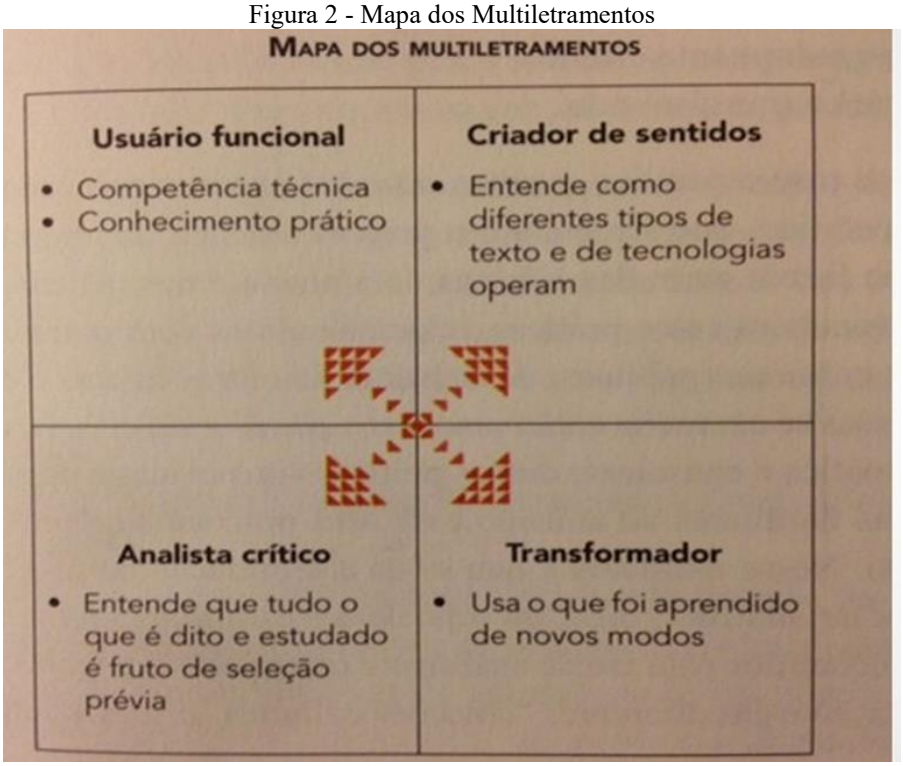
O cineasta discute o sistema de opressão utilizando a linguagem cinematográfica, trazendo o discurso da luta de classes que colocam pessoas em graus hierárquicos de subordinação: "Não conseguem respirar - eles precisam chegar num lugar que possam respirar, mas lá não tem vaga para todos" (Bruno Bezerra, 2008).

Texto, imagem e som rompem com conceitos estéticos associados a pressuposições de padrões de beleza. Orientação que se coaduna ao pensamento peirceano quanto à estética, que, segundo Santaella (2001, p.37) "Peirce não entendia a estética meramente como a doutrina do belo [...] o que é admirável não pode ser determinável de antemão".

O conceito estético emerge de critérios próprios ou ideias que nos atraem. A compreensão de que diferentes sentidos são despertados em cada pessoa implica no processo relacional que o signo representa na mente do intérprete. Entendimento ancorado ao pensamento de Volóshinov (2017), que nos diz que a essência da significação não pertence à palavra em si, nem tampouco ao falante ou ao ouvinte e sim a um resultado de uma corrente elétrica da comunicação discursiva que atribui à palavra a luz da sua significação. A partir da relação de representação que o signo mantém com seu objeto, produz-se na mente interpretadora um outro elemento semântico que se realiza em uma compreensão ativa, responsiva e dialógica.

A mente interpretadora é uma mente criativa, polissêmica, multissemiótica, que dialoga com o eu e com o mundo. Mas como estimular os alunos para o despertar dessa mente produtora e reprodutora de sentidos multiletrados? No diagrama a seguir, Rojo (2012, p.29) apresenta princípios norteadores que se deve levar em conta nas propostas de práticas que se inscrevem em uma Pedagogia de Multiletramentos:

Figura 2 - Mapa dos Multiletramentos

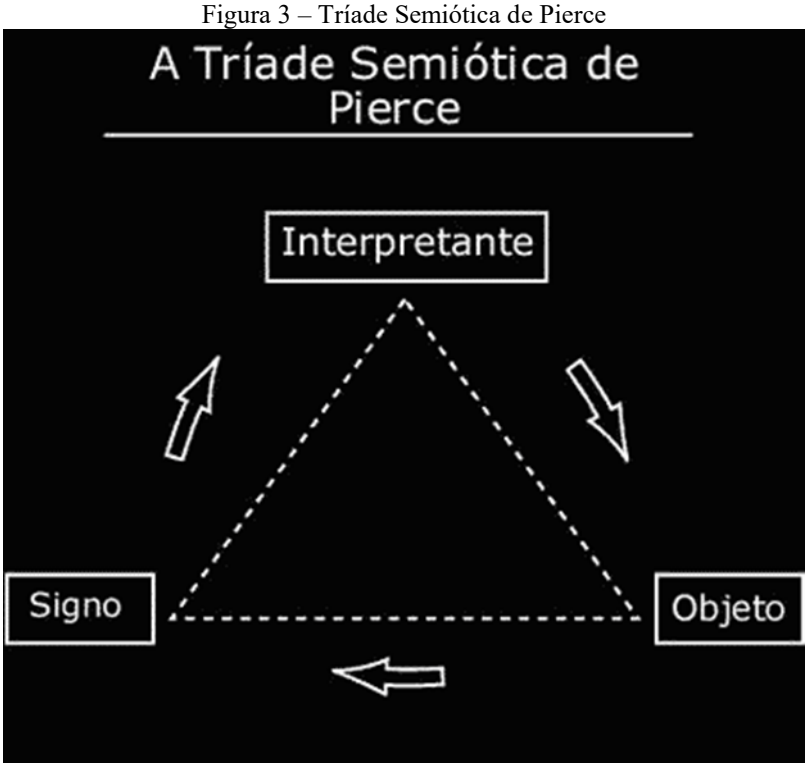


Fonte: GOURLAT, 2016. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/7312132/>.

Os princípios presentes no mapa conceitual de Multiletramentos servirá de guia para a montagem do Protótipo Didático que propõe esse estudo, voltado para formação de alunos criadores e interpretantes de sentidos. Pensando na noção relacional entre multiletramentos e as multissemioses entre o signo em si mesmo, com o seu objeto e seu interpretante, apresentamos o que Peirce estabeleceu como uma classificação triádica dos signos. Não entraremos aqui em um nível de detalhamento teórico aprofundado, entretanto, julgamos necessária uma breve explanação conceitual dessa tríade a qual Peirce dedicou maior atenção, que tem sido mais divulgada e que nos habilita para a leitura de todo e qualquer processo de decifração sígnica. Para realizarmos a análise de Muro, ambos preceitos serão norteadores "para o embarque em uma viagem semiótica" de produção de sentidos e inquietudes que o curta-metragem de Bruno Bezerra produz e nos conduz: "a Semiótica de Peirce nos permite descrever, analisar e interpretar linguagens. Os conceitos são instrumentos para o pensamento, lentes para o olhar e amplificadores para a escuta" (SANTAELLA, 2001, p. 70).

Para melhor compreensão desses conceitos, Santaella nos guia com apresentação de ilustrações e comentários da Tríade Semiótica de Peirce:

Figura 3 – Tríade Semiótica de Pierce



Fonte: AVA. Disponível em: <http://www.avaad.ufsc.br/moodle/mod/hiperbook/view.php?id=3401&target_navigation_chapter=7825&groupid=0>.

Figura 4 - Categorização Relacional dos Signos

Categorias	O signo em relação a si mesmo (significação)	O signo em relação ao objeto (objetivação)	O signo em relação ao interpretante (interpretação)
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-signo	Índice	Dicente
Terceiridade	Legi-signo	Simbólico	Argumento

Fonte: AVA. Disponível em < http://www.avaad.ufsc.br/moodle/mod/hiperbook/view.php?id=3401&target_navigation_chapter=7825&groupid=0>.

O Quali-signo é icônico - diz respeito tão somente, puramente e apenas à qualidade. Trazendo o entendimento para a linguagem do cinema, Santaella traz a exemplificação da obra "Gritos e Sussuros" de Ingmar Bergman (1918-2007): a cor vermelha, forte e luminosa, proeminente e absorvente que funcionou como um signo, porque produzirá na mente de alguém que produz um caráter qualitativo que tenderá a exercitar os nossos sentidos. O quali-signo é icônico uma vez que os ícones são qualitativos por possuírem um alto poder de sugestão, capaz de produzir relações de comparação.

O Sin-signo é indicial – tem uma relação com qualquer coisa que se apresente como algo singular que indica indicialmente o universo ao qual uma coisa faz parte. Tudo o que existe pode funcionar como índice. Assim, o índice é um signo que indica uma coisa com a qual ele está factualmente conectado. Por exemplo: o girassol é um índice que aponta para o lugar do sol no céu porque se movimenta na direção do sol. A flor onze horas abre somente às onze horas, indicando que são onze horas. Bem, como rastros, pegadas e resíduos são considerados signos indiciais. O índice é sempre um ponto que irradia para múltiplas direções, mas que somente funciona como signo quando uma mente interpretadora estabelece a conexão em uma dessas direções.

O Legi-signo é simbólico e de lei – há uma lei que determina a relação entre o signo é o seu objeto. Ele não representa o seu objeto por um caráter qualitativo, nem tampouco indicial, mas o seu poder de representação se dá por uma lei, convenção ou pacto coletivo que determina que aquele signo represente seu objeto. O legi-signo não é uma representação singular e sim geral, não indica uma coisa particular, ele denota uma espécie, um tipo de coisa e não uma coisa única. Por exemplo, a palavra "estrela": cada pessoa traz em si uma representação particular da significação de uma estrela, mas há uma convenção geral em torno da palavra estrela representada por uma lei armazenada na programação linguística do nosso cérebro, independente da singularidade de cada estrela em particular.

6 Resultados

Muito já foi dito e pesquisado sobre importância das novas tecnologias de Comunicação nos espaços de sala de aula, em especial sobre a realização de curtas-metragens como processo de aprendizagem, entretanto, o desafio é que a linguagem dos curtas-metragens contribua para formação de leitores no processo de recepção de conteúdos e leitura de imagens, que não somente os "enlatados culturais" hollywoodianos. O cinema que pertence à indústria cultural (Hollywood) foi destinado e centralizado para atender a interesses do capital, colocando o receptor como um consumidor de produtos de rápida absorção e digestão. A linguagem dos curtas-metragens tem um caráter transgressor – é a mesma mídia dos longa-metragens, mas que provoca um olhar que pende para outras direções. É a mesma mídia que se constrói com outros argumentos de linguagens híbridas e fronteiriças, construindo mestiçagens linguísticas, abrigando diversos discursos.

Trata-se de formar analistas críticos interpretantes, que trazem consigo uma soma de referenciais diferentes uns dos outros. Assim, os processos de trocas e reflexões em sala de aula são determinantes na seleção de critérios pessoais de decifração estética e ética, que, certamente, irão diferir entre intérpretes, produzindo uma reunião de saberes e trocas de leituras de diferentes produções de sentidos, que resultam em uma soma enriquecedora de ressignificações e transformações de repertórios.

O caminho que a análise das diversas misturas sígnicas percorre e exige uma série de multiletramentos no processo de decodificação. A educação estética será elemento da proposta didática, que será apresentada na continuidade da presente pesquisa, condiz com os princípios de pluralidade cultural e diversidade de linguagens envolvido no conceito de multiletramentos.

7 Considerações Finais

Os seres humanos são constituídos e mediados por uma rede plural de linguagens e inseridos em uma infinidade de formas sociais de comunicação, significação e de produção de sentidos verbais e não-verbais que necessitam de decifração. A Semiótica de Peirce é instrumento que, quando eficazmente empregado, nos auxilia nessa atividade de decodificação da arte como instrumento de decodificação de mundo.

Desse olhar sensível brotam práticas de produção e atividades de leitura e inteligibilidade dos mais diversos processos e produtos de linguagens pertencentes a diversos campos do saber. A leitura de outros textos em confluência com as possibilidades de análise de Muro nos permitiu observar que há na linguagem do curta-metragem um fronteirismo linguístico, uma mestiçagem dialética de uma natureza introdutora e tradutora que capacita o leitor para um letramento voltado para análise de multissemioses de híbridos fronteiriços polifônicos. Essa questão será metodologicamente dimensionada no protótipo mediador e que deverá ser mencionado aqui.

Foi possível perceber que o cinema produzido pelo cineasta Tião não foi idealizado para atender às demandas da indústria cultural, naturalmente destinada e centralizada para os interesses do capital, colocando o receptor no lugar de consumidor de produtos de rápida absorção e digestão. A linguagem do curta tem um caráter transgressor, anárquico, que provoca um olhar que pende para múltiplas direções,

transcendendo o aspecto do entretenimento e contribuindo para a formação de leitores críticos, construtores e produtores de repertórios culturais ampliados.

Há que se lembrar o quão a função estética da cultura ocidental foi concebida dentro da finalidade do "belo", destinada à persuasão do auditório, tradição que se manteve na idade média, como assinala Barthes (2004, p.188), "toda a cultura clássica viveu durante séculos com a ideia de que o real não podia em nada contaminar a verossimilhança que está inteiramente sujeita à opinião do público".

Aprender sobre o discurso cinematográfico é também aprender sobre as entrelinhas discursivas implícitas na imagem, no som e nos textos a que somos diariamente submetidos a interpretar nas diversas plataformas tecnológicas de informação do mundo contemporâneo.

Referências

AVA UFSC. **Semiótica**: Conceitos Básicos**.** 2002. Disponível em <http://www.avaad.ufsc.br/moodle/mod/hiperbook/view.php?id=3401&target_navigation_chapter=7825&groupid=0>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

BAKHTIN, Mikhail. & VOLOCHINOV, Valentin. **Marxismo e Filosofia da Linguagem.** São Paulo: Hucitec, 2017.

BARTHES, Roland. **O rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é Cinema**. 20ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011.

BEZERRA, Bruno. **Muro.** 2018. (18m15s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kpHARN5sIS4>. Acesso em: 20 de dezembro de 2018.

FREIRE, Paulo. **A Pedagogia do Oprimido**. 63ed. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

GOULART, Shirley. **O ensino da língua na perspectiva dos multiletramentos – o lugar dos gêneros do discurso**. 2016. Disponível em: <https://slideplayer.com.br/slide/7312132>. Acesso em: 15 de jul. 2019.

MOLON, Susana Inês. **Subjetividade e Constituição do Sujeito em Vygotsky.** Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

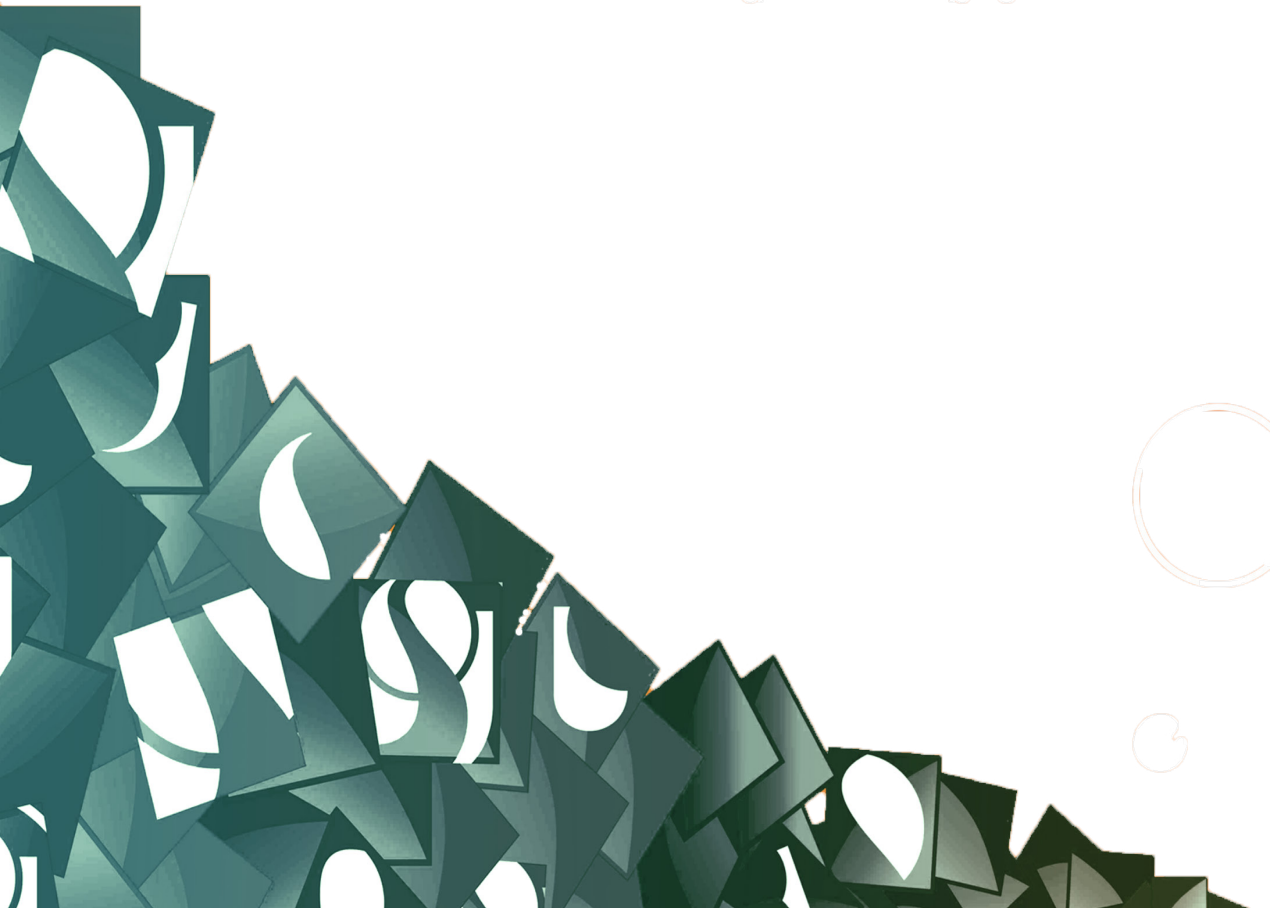
ROJO, Roxane; Moura, Eduardo [orgs.]. **Multiletramentos na Escola**. 1ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens Líquidas na Era da Modernidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. 17ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001. São Paulo: Editora 34, 2017.

Imagens midiáticas

Mesa 2



A Câmera que pensa: reflexões sobre os dispositivos fotográficos na contemporaneidade[1]

Bárbara Fcamidu[2]

Resumo: O presente trabalho visa propor uma reflexão sobre as imagens na contemporaneidade através da perspectiva das teorias da comunicação. Partindo do preceito de que milhares de imagens são produzidas e compartilhadas ao longo do dia ao redor do mundo, o objetivo do artigo é refletir a relação do mundo submerso por imagens com embasamento teórico de Roland Barthes (2015), Boris Kossoy (2014) e Vilém Flusser (2011). O conceito de programa proposto por Flusser pode estabelecer conexão com a rotina de práticas de uso propostas pelas redes sociais digitais na contribuição para as mudanças na produção, consumo e compartilhamento de fotografias, e como os dispositivos móveis estão contribuindo cada vez mais para a simplificação desse processo.

Palavras-chave: Comunicação. Imagem. Fotografia. Teoria da Comunicação.

1 Introdução

Com o passar dos anos a tecnologia se desenvolveu, permitindo que a rotina esteja envolvida por muitos dispositivos que prometem auxiliar as atividades que costumavam ser complexas ou demoradas. Um exemplo é o ato de fotografar, não somente a ação em si, mas todo o processo, desde a produção até seu compartilhamento social.

Há pensadores, como François Soulages, que acreditam que estamos vivendo em uma sociedade coberta por imagens, há tanta produção e compartilhamento como nunca houve antes, essa quantidade de produção se deve, também, pela facilidade e velocidade que os dispositivos operam. E a cada dia que a tecnologia se desenvolve, podemos acompanhar como o processo de fotografar está cada vez mais simplificado.

> O fotografar-compartilhar-consumir simultâneo e georreferenciado amplia a independência da fotografia como registro. Assim "a fotografia reassume com mais força o seu papel de meio de comunicação próprio, sem necessariamente estabelecer uma combinação com outras modalidades de discurso" (SILVA JUNIOR, 2012, p. 8).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação na Faculdade Cásper Líbero em São Paulo, barbarafcamidu@gmail.com.

Podemos nos atentar em como as imagens, principalmente as fotografias exercem um papel cada vez mais presente, e com celulares com câmeras capazes de "produzir" uma fotografia com uma boa qualidade, basta o usuário apontar e clicar. Esse processo de simplificação do ato de fotografar surgiu com o slogan da Kodak nos anos 80 "você aperta o botão e nós fazemos o resto", e essa prática foi se tornando cada vez mais amadora. Pois vale relembrar que quando a fotografia surgiu no século e até meados do século XIX, era uma prática exclusiva de profissionais, pois os equipamentos além de terem um alto custo para aquisição, também exigiam um grande domínio técnico para seu manuseio.

Então a partir dos anos 80 a câmera fotográfica teve sua inserção cada vez mais presente na rotina das pessoas, e fotografar eventos familiar, acompanhar crescimento dos filhos através da imagem, férias em família acabou sendo cada vez mais fotografados.

> A fotografia tem se prestado, desde sua invenção, ao registro amplo e convulsivo da experiência humana, A memória do homem e de suas realizações tem se mantido sob as mais diferentes formas e meios graças a um sem número de aplicações da imagem fotográfica ao longo dos últimos 160 anos (KOSSOY, 2014, p. 132).

Esse processo foi introduzido aos poucos no dia a dia, e hoje há pessoas que podem fazer muitas fotos em um único dia, mesmo não estando em um ambiente ou evento diferente do habitual, pois a fotografia não terá mais a principal função do registro como era desde seu advento.

> Desde o início da história da fotografia, o novo meio de comunicação foi discutido como uma forma de auxílio à História. Numa conferência proferida em 1888, por exemplo, George Francis recomendou a coleção sistemática de fotografias como "a melhor forma possível de retratar nossas terras, prédios e maneiras de viver". O problema para os historiadores é saber se, e até que ponto, pode-se confiar nessas imagens. Tem sido dito com frequência que "a câmera nunca mente". Permanece ainda uma tentação na nossa "cultura do instantâneo" – na qual tantos de nós registramos nossas famílias e férias em filmes – tratar pinturas como o equivalente dessas fotografias e, assim, esperar representações realistas tanto da parte de historiadores quanto de artistas (BURKE, 2017, p. 36).

Para explicitar o motivo pelo qual as pessoas estão cada vez mais fotografando, além da tecnologia do dispositivo que facilitou a ação, a tecnologia também impactou na distribuição da fotografia. Por isso, é importante citar a criação das redes sociais digitais e sua popularização, anteriormente seus usuários tinham o hábito de compartilhar suas fotografias apenas em um ambiente mais íntimo e físico, como através dos álbuns de fotografia, por exemplo, e onde tinha um longo percurso deste a produção da imagem até a revelação do filme fotográfico. E agora, o processo da produção até a postagem pode custar apenas alguns segundos, e o conteúdo fica disponível para qualquer usuário da rede ao redor do mundo. E ao contrário da fotografia analógica, onde era necessário a impressão das fotos para poder ver o que foi fotografado, hoje a foto é produzida, editada e compartilhada com muita facilidade e rapidez.

Vamos apresentar os conceitos de Vilém Flusser ao longo do trabalho, a partir de suas obras, como as imagens técnicas, feitas por aparelhos, como câmeras e depois editadas em softwares, são produzidas por atores que as percebem como capazes de transmitir a ideia de reproduzir a cópia da realidade. E assim, cada avanço da tecnologia, a linha entre o real e o irreal parece cada vez mais fina e incompressível**,** porém, é nesse ambiente que encontramos diversos discursos de pensadores que mostram que as imagens técnicas não podem ser equiparadas com uma prova do real, como Jacques Rancière, Vilém Flusser e Boris Kossoy.

2 Câmera Inteligente

Para compor o estudo, selecionamos o slogan da campanha do *smartphone* modelo “Zenfone 5” da marca Asus, pois chama muito a atenção para reflexão envolta ao uso da produção de imagens. O logo é: “A câmera inteligente que pensa por você”, e ainda no site da marca tem uma breve introdução sobre a câmera traseira “Câmera Dupla inteligente que aprende a pensar como você”, descrição que remete a funções destinadas a humanos, e essas aplicações cressem a cada dia, ainda no site da Asus, há outra descrição interessante sobre a câmera:

> A inteligência artificial (AI) dentro de cada Zenfone 5 faz com que ele seja mais do que um smathphone: é seu companheiro inteligente que

> está sempre com você. Ele tira fotos perfeita todas as vezes, seja qual for o objeto, sem que você tenha que seja preocupar com isso. Não importa a tarefa, o Zenfone 5 oferece sempre um desempenho suave e ágil, com um design compacto e visuais incrieis, o que faz com que seja um prazer utiliza-lo. O Zenfone 5 é o smartphone que ama fotos tanto quanto você! (ZENFONE..., [s. ano])[3].

Neste trecho, além de observar funções compatíveis de um humano aplicadas a um dispositivo eletrônico, também é questionável o quesito inteligência do aparelho, de que maneira essa função pode ser medida e atribuída a um ser humano ou uma máquina? Pois o dispositivo é configurado para respectivas funções, ou seja, teve seres humanos que trabalharam na produção da máquina para que ela realizasse determinadas funções, o celular não é capaz de "pensar", seguir uma linha de raciocínio como os humanos, o dispositivo apenas segue produzindo o que ele foi construído para fazer.

Ao considerarmos as propostas de desempenho e tecnologia oferecidas pelo *smartphone*, poderíamos confiar, pelo menos, em certo modo, em sua produtividade. Porém, não podemos esquecer de que o analfabetismo imagético está cada vez mais presente em nosso dia a dia, e principalmente com grandes aparatos tecnológicos, esse número vai crescendo a cada dia. E se até o slogan da campanha diz de forma objetiva que sua função é pensar por seu operador, então fica evidente que pensar a imagem está cada vez mais raro, pois os consumidores estão fazendo o processo de interpretação com menor frequência.

Boris Kossoy (2014) questiona sobre o pensar a imagem, e como a fotografia tem importância para questões culturais em uma sociedade. Quando uma imagem é produzida, muitos elementos representam a época, política e comunidade que o fotógrafo está inserido. Quando deixamos o algoritmo de uma máquina "decidir" o que é fotografável, mesmo partindo do pressuposto que esse algoritmo seja elaborado por humanos, muitos componentes ficam de fora, e contribuem para tornar a mensagem imagética vaga.

> O papel cultural das imagens é decisivo, assim como decisivas são as palavras. As imagens estão diretamente relacionadas ao universo das mentalidades e sua importância cultural e histórica reside nas intenções, usos e finalidades que permeiam sua produção e trajetória. Toda fotografia resulta de um processo de criação; ao longo desse

[3] Conteúdo disponível online através do endereço: <https://www.asus.com/br/Phone/ZenFone-5-ZE620KL/>.

> processo, a imagem é elaborada, construída técnica, cultural, estética e idelogicamente (KOSSOY, 2014, p. 31 e 32).

Os aparelhos estão inseridos em nossa sociedade para facilitar, e de fato cumprem com esse papel, porém, esse processo acaba tornando a produção de imagens em uma rede operacional de processos, como uma linha de execução, deixando em segundo plano ou até mesmo de lado as outras funcionalidades que a imagem pode trazer para sociedade, como reflexão, informação, arte, repúdio, manifestação e etc.

> (Vivemos de fato em um universo em expansão: se a mídia nos oferece cada vez mais coisas que não podemos experimentar diretamente, e nos priva de outras com as quais poderíamos ter contato.) Se nos ativermos à pedra com obstinação, podemos arriscar a seguinte afirmação: vivemos, falando de forma crua em três reinos – o reino da experiência imediata (a pedra lá fora), o reino das imagens (a fotografia) e o reino dos conceitos (as explicações) (FLUSSER, 2007, p. 113).

Um dos papéis que podem ser desempenhados por imagens, de acordo com Kossoy (2014) que visa mostrar que o papel cultural que permeado pela fotografia está muito além de informar, assim como sua capacidade para desinformar, emocionar e transformar, denunciar e manipular. Por isso, quando estamos fazendo uso de dispositivo tecnológico, é importante partir do pressuposto: quais ferramentas tecnológicas eu tenho acesso em minha mão para propagar determinadas ideologias?

Com as redes sociais digitais, podemos acompanhar outro movimento, a produção e divulgação do autorretrato, ou como é conhecido: selfie. Por isso, as câmeras dos dispositivos móveis se preocupam cada vez mais em atender esse público. François Soulages foi entrevistado pela Revista Zum, onde afirma que o selfie pode ser explicado da perspectiva sociologia e tem uma importância significativa no mundo globalizado.

> A selfie se desenvolveu de maneira igualmente surpreendente. É uma segunda revolução, que poderíamos acreditar que seria apenas uma moda, mas que foi assimilada pelo mundo. Poderíamos dizer que o desenvolvimento da selfie é o que salva a fotografia. A fotografia é relançada com a selfie, de uma maneira muito forte. Por quê? Porque é o retorno do ego no mundo globalizado. Cada vez mais as pessoas existirão, ou terão o sentimento de existir, sob a necessidade de criar práticas que lhes deem a sensação, ou a ilusão, de existir. Então, de

> certa maneira, o efeito da globalização é o desenvolvimento da selfie (ZORZAL; MENOTTI, 2011.)[4].

Por isso, além de uma divulgação forte sobre as funções da câmera dianteira, também há apresentação impactante da câmera de selfie (câmera frontal), pois a funcionalidade técnica da câmera acaba tornando mais importante do que a função primária de um *smarthfone*, que é fazer e receber ligações.

3 Programa e sistema

De acordo com Flusser (2014), imagem é uma superfície significativa no qual as ideias *se inter-relacionam* magicamente, mas o sentido muda quando a fotografia é produzida por máquinas ou instrumentos. As máquinas que foram criadas com o objetivo de auxiliar o trabalho do ser humano, hoje podem produzir uma imensa lista de operações.

O programa descrito por Flusser pode ser considerado como um jogo de combinação de elementos claros e distintos, essa definição pode explicar diferentes aspectos e áreas da realidade humana, como por exemplo, o regime nazista, do qual, o autor vivenciou por pouco tempo na República Tcheca, também não pode ser considerado um programa? Podemos notar que a concepção de programa e sistema vai muito além das máquinas, como por exemplo, o regime nazista, no qual, a família do autor foi para o campo de concentração e morreram confinadas neste espaço, o conceito de sistema pode ser empregado neste contexto. Já a caixa preta**,** um instrumento, produz uma imagem técnica, pois aparelhos são produtos da técnica, ou seja, a imagem técnica é um conjunto indireto de texto e código.

> Antes de mais nada, é preciso haver acordo sobre o significado de aparelho, já que não há consenso para este termo. Etimologicamente, a palavra latina *apparatus* deriva dos verbos *adparare* e *praeparare*. O primeiro indica prontidão para algo, o segundo, disponibilidade em prol de algo (FLUSSER, 2011, p. 31).

Ou seja, a caixa preta não é apenas uma máquina que tem funcionamento desconhecido para a maioria de seus operadores, afinal, se fôssemos trazer o conceito de

[4] Conteúdo disponível online através do endereço: <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>.

"caixa preta" para o mundo da fotografia, esse dispositivo seria uma câmera fotográfica ou um *smartphone*. Mas vale lembrar que quando o autor escreveu a obra em 1983, muitos dos equipamentos que existem hoje não passavam de vagas ideias na época.

> Quem vê a imagem técnica parece ver seu significado, embora que indiretamente. O caráter aparentemente não-simbólico, o objetivo, das imagens técnicas faz com que seu observador as olhe como se fossem janelas e não imagens. O observador confia nas imagens técnicas tanto quanto confia nos seus próprios olhos. [..] A aparente objetividade das imagens técnicas é ilusória, pois na realidade são tão simbólicas quanto todas as imagens. [...] Decifrá-las é reconstituir os textos que tais imagens significam (FLUSSER, 2014, p. 24).

Ainda sobre o conceito de Caixa Preta, é indiscutível fazer uma conexão sobre importância das máquinas na nossa vivência, com maior frequência, a sociedade deixa de viver ao redor das máquinas para viver em função delas. E como esses algoritmos presentes nas novas tecnologias de *smartphone* podem agir na relação com seus usuários e podendo afetar em como as imagens são ressignificadas, além da forma como ocorre a relação imagem, fotografo e consumidor da imagem, até o tempo de produção e consumo das fotografias mudou. Mesmo que as imagens técnicas podem parecer de se tratar da equivalência do real por se tratar de um conteúdo produzido por máquinas, Flusser (2008) também mostra que há uma "barreira" entre as imagens e a verdadeira realidade.

> As imagens técnicas, ao contrário das chaves, exigem que deliberemos determinada distância quanto a elas, exigem "superficialidade". Exemplo: nos cinemas anteriores à atual "perfeição das imagens", os espectadores preferiam as poltronas mais afastadas da tela (FLUSSER, 2008, p. 47).

Mas para continuar a exploração dos conceitos de programa e sistema, é preciso retroceder às ideias de instrumentos questionadas e aplicadas pelo próprio Flusser (2011) através de sua vivência. Mas para isso é importante lembrar que a ideia de programa a qual o autor estava se referindo, lembrando, por exemplo, que os dispositivos eletrônicos não eram conhecidos como são hoje. Podemos concluir que para Flusser, como dito anteriormente, o significado de programa e sistema vão muito além do que os referidos à tecnologia.

> Os conceitos imagem, aparelho, programa, informação, considerados mais de perto, revelam o chão comum do qual brotam. Chão da circularidade. Imagens são superfícies sobre as quais circula o olhar. Aparelhos são brinquedos que funcionam com movimentos eternamente repetidos. Programas são sistemas que recombinam constantemente os mesmos elementos. Informação é epiciclo negativamente entrópico que deverá voltar à entropia da qual surgiu (FLUSSER, 2011, p. 96).

Sua experiência como aluno de filosofia tem início na Universidade Carolina de Praga entre 1938 e 1939, e depois ingressou na *London School of Economics and Political Science* com sua futura esposa Edith Barth, mas não chegou a concluir nenhuma das graduações para poder fugir do Regime Nazista que se instalava na Europa na época. Se mudou para o Brasil e também vivenciou a ditadura militar, é interessante pensar que o autor teve vivência com dois regimes autoritários e que essa experiencia pôde acarretar na forma como ele trabalhou em suas obras.

Ou seja, podemos considerar que o conceito de programa idealizado por Flusser (2011) pode estar muito distante do programa que temos em mente quando pensamos na funcionalidade das imagens e como ela pode acarretar na vida cotidiana, em uma sociedade que produz cada vez mais imagens. Esse programa também se propõe a explicar como essas imagens são consumidas? Pois não é possível humanamente consumir fotografias e vídeos que são disponibilizadas para nós de forma tão eximia, ou pelo menos, da forma mais tímida possível as imagens que são produzidas todos os dias por nós mesmos.

4 Produzir imagem

A relação humana com as máquinas mudou desde a Revolução Francesa e cada dia toma proporções que não eram imaginadas até então. Não cabe a nossa atual discussão pensar a relação ser humano e máquina como uma convivência benéfica ou maléfica, e/ou quantificar e qualificar esse contato. Mas apenas pautar o desenvolvimento desta ligação e quais impactos foram gerados na produção e contato com a imagem.

Ainda sobre a programação, além da caixa preta que envolve muitos mistérios da engenharia, quando o dispositivo está programado de uma determinada maneira, é o fotográfico que joga com as regras do instrumento, e não ao contrário, como deveria ser.

> Passam a chamar-se "máquinas". Será então, o aparelho fotográfico máquina por simular o olho e recorrer a teorias ótica e químicas, ao fazê-lo? Quando os instrumentos viraram máquinas, sua relação com o homem se inverteu. Antes da revolução industrial, os instrumentos cercavam os homens; depois, as máquinas eram por eles cercadas. Antes, o homem era a constante relação, e o instrumento era a variável; depois, a máquina passou a ser relativamente constante (FLUSSER, 2011, p. 33 e 34).

E interessante salientar que a fotografia pode gerar reações e sentimentos específicos para quem a consome, por isso, interpretar a imagem também pode se tornar uma ação subjetiva, é nesse aspecto que é importante refletir de que forma a câmera inteligente do *smartphone* pode influenciar diretamente na capacidade de interpretar, consumir e receber essas imagens, e de qual forma nos impacta.

Barthes (2015) trabalha as inúmeras maneiras que podemos "receber" a imagem, e como essa comunicação afeta de um modo único e subjetivo cada um. Em a Câmera Clara (2015), ele relata sobre *Punctum* e *Studium,* que são a explicação de como a recepção pode ser particular e como a ideia inicial da produção do fotógrafo também influencia no recebimento, de cada um. Mas mesmo assim, esse propósito não significa que é certo que seu objetivo vai ser alcançado, pois muitas vezes, é o receptor que expõe como a imagem vai ser recebida e codificada.

> Eu não via, em francês, palavra que exprimisse simplesmente essa espécie de interesse humano; mas, em latim, acho que essa palavra existe: é o *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, "estudo", mas a aplicação a uma coisa, o gosto por alguém, uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias, quer as receba como testemunhos políticos, quer as aprecie como bons quadros históricos: pois é culturalmente (essa conotação está presente no *studium*), que participo das figuras, das caras, dos gestos, dos cenários, das ações[...] O segundo elemento vem quebrar (ou escandir) o *studium*. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo *studium*), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. [...] Esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então de *punctum*; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere) (BARTHES, 2015, p. 29).

Por esta razão, é importante debater sobre a interpretação de imagem, e até pelo motivo de não ser uma questão quantitativa ou até mesmo exata. Quando falamos de imagens técnicas, produzidas pelo aparelho, cria a ilusão dessas imagens serem ilusão do real, como um reflexo do espelho, Barthes (2015), Boris Kossoy (2014) e Jacqués Rancière (2012) partem dessa mesma linha para se referir a áurea de "prova" que a imagem pode trazer consigo. Pois podemos verificar que as simbologias contidas nas imagens técnicas estão presentes por haver uma falsa ideia de que o aparelho, a caixa preta pode captar o exato momento que a fotografia foi realizada, deixando de lado inúmeros fatores, como por exemplo, que levaram o fotógrafo a realizar a escolha da pauta, do ângulo, do equipamento ou até mesmo os elementos que ele deixou de fora subconsciente em uma decisão feita em segundos para "captar" o melhor momento possível.

> O *studium*, que não quer dizer, pelo menos de imediato, "estudo", mas a aplicação a uma coisa, o gosto de alguém uma espécie de investimento geral, ardoroso, é verdade, mas sem acuidade particular. É pelo *studium* que me interesso por muitas fotografias[...] O segundo elemento vem quebrar ou escandir o *studium*. Dessa vez, não sou eu que vou buscá-lo (como invisto com minha consciência soberana o campo studium), é ele que parte da cena, como uma flecha, e vem me transpassar. [...] Esse segundo elemento que vem contrariar o *studium* chamarei então de punctum; pois *punctum* é também picada, pequeno buraco, pequena mancha, pequeno corte – e também lance de dados. O *punctum* de uma foto é esse acaso que, nela, me punge (mas também me mortifica, me fere) (BARTHES, 2015, p. 29).

Como já informado anteriormente, de acordo com Rancière (2012). fotografia possui elementos que podem fazer confundi-la com a própria cópia do real, por isso, o autor explica que a fotografia, por si só, já apresenta elementos que são capazes de confundir enquanto sua função de comprovar sua realidade, já para Barthes, a imagem nunca é a realidade simples.

Kossoy (2014) remete a base histórica para explicar como o conceito de prova documental está embasada em sua história trazendo muitas percepções para o campo.

Quando as técnicas e métodos científicos de identificação foram incorporados pela polícia, já nos princípios do século XX, a fotografia reforçou o conceito tradicional

de ela ser um "testemunho fidedigno", funcionando como prova do crime nas pericias policiais (Kossoy, 2014, p.136).

Quando a fotografia passou a ser incorporada como prova do real por ser uma imagem técnica, todos os seus recursos também foram subestimados, pois a partir do momento que o fotógrafo seleciona a cena para captar, ele já está fazendo a edição, o plano, enquadramento, iluminação, qualquer e todos os elementos em uma foto é capaz de mudar completamento o sentido real da cena que a câmera capturou.

5 Considerações finais

Quando escolhemos falar da "câmera que pensa", além de seus conceitos etimológicos, nos concentramos em ponderar sobre suas produções, que símbolos esses conteúdos imagéticos estão sendo transmitidos para frente, e está sendo visto como algo natural e até mesmo como reflexo do natural. Como já mencionados por diversos teóricos das imagens, como Rancière e Kossoy, a imagem não pode ser jamais vista como uma representação do real, como um reflexo do espelh , Rancière (2012) que acredita que a fotografia não representa a realidade em si, mas sim como uma versão do real, por isso é usado o termo "simulacro" para explicar a relação de fotografia e captação da realidade. A partir do momento em que o fotógrafo posiciona sua câmera, ele está fazendo inúmeras escolhas e abdicando de outras mais. Assim como Barthes (2015) que acredita que a imagem nunca é a representação simples, Jacques Rancière (2012) acredita que a fotografia pode ser vista como simulacro da realidade.

> E a fotografia, não há muito acusada de opor à carne colorida da pintura seus simulacros mecânicos e sem alma, assiste à inversão da sua imagem. A partir de então é percebida, diante dos artifícios picturais, como a própria emanação dos corpos, como uma pele descolada de sua superfície, substituindo positivamente as aparências da semelhança e driblando as táticas do discurso que quer fazê-la expressar uma significação (RANCIÈRE, 2012, p. 18).

O consumidor tem que estar ciente do que produzir uma imagem por algoritmos representa quando ele está prestes a adquirir um celular que pensa por ele, e de quais ideais ele está abdicando ao deixar que a máquina produza por ele. Esse ponto já foi discutido por Barthes (2015) em Câmera Clara, quando a produção de imagens não traz

consigo nenhum objetivo de informação clara, muitas informações podem causar um extremo paradoxo do real significado da realidade ou do que ela se propôs a fazer.

E mesmo após a produção, no compartilhamento de imagens, o algoritmo disponível na rede, continua influenciando para que essas imagens tenham ou não determinado capital social no espaço digital, tendo um forte peso para determinar até onde ela pode chegar e repercutir.

> É preciso primeiro constatar um fato: que há pessoas que fazem fotografia digital, e que antes faziam fotos analógicas, e que, grosso modo, fazem o mesmo tipo de fotografia. Mas há também uma questão que poderíamos chamar de ontológica: é o "ser" da fotografia digital o mesmo da fotografia analógica? Tentei dizer agora há pouco que poderíamos, *mutatis mutandis*, sem deixar de observar as diferenças, ver as coisas assim. Mas não dissemos tudo. [...] É preciso suprimir o termo fotografia? Não sei. Deixemos de lado questões relativas ao nome de batismo. Primeiro, tentemos compreender as coisas. O que caracteriza as fotografias digitais é que posso agrupá-las num computador, utilizá-las com uma rede e fazê-las circular de uma forma inteiramente outra. Portanto, o que importa na fotografia digital, para mim, é a circulação. Isso quer dizer que chegamos a um terceiro momento da imagem. Houve um primeiro momento com a imagem estática da fotografia. Um segundo momento com a imagem em movimento do cinema. E um terceiro momento, agora, com uma imagem que circula, uma imagem que poderíamos chamar de futurista, a imagem da velocidade, a *imagem fluida*. O conceito é esse. Errar numa imagem fluida (ZORZAL; MENOTTI, 2011)[5].

Ou seja, além de muitas imagens sendo produzidas incansavelmente, elas atingem seu ápice rápido também, já que o limite de tempo para poder consumi-las também decaiu muito. O interessante é que o algoritmo também pode ser um catalizador neste processo, também delimitando quanto tempo as imagens estão disponíveis (pois ele pode interferir no bloqueio da imagem) como também, onde e como essas imagens podem se tornar facilmente indexadas para determinados grupos.

> Se outrora as fotografias eram apreciadas durante intervalos de tempo prolongados, uma ou mais vezes, por um pequeno grupo, mais tarde se tornaram quase onipresentes (as mídias impressas e eletrônicas) para milhões de pessoas; hoje podem ser transmitidas ou buscadas *on line*, em escala planetária. Neste processo, as imagens pararam a ser

[5] Conteúdo disponível online no endereço: <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>.

> apreciadas mais rapidamente e, pelo volume e redundância, beiram à saturação (KOSSOY, 2014, p. 135).

O novo processo, onde a imagem tem uma nova função social, que suas produções e compartilhamento servem para criar e estabelecer vínculos em grupos socias. Elas podem ser até feitas sem um propósito claro, mas no sistema, no qual ela pertence e faz parte, ela tem inúmeras importantes funções.

> Os realistas, entre os quais estou, e entre os quais eu já estava quando afirmava que a Fotografia era uma imagem sem código - mesmo que, evidentemente, códigos venham infletir sua leitura -, não consideram de modo algum a foto como cópia do real - mas como uma emanação do real passado: uma magia, não uma arte. Perguntar se a fotografia é analógica ou codificada não é um bom caminho para análise. O importante é que a foto possui força constativa, e que constativo da Fotografia incide, não sobre o objeto, mas sobre o tempo. Na Fotografia, de um ponto de vista fenomenológico, o poder da autenticação sobrepõe-se ao poder de representação (BARTHES, 2015, p. 75).

Quando falamos que as imagens técnicas também podem estar servindo a um diferente propósito no sistema, tentando alcançar algo maior, e neste exemplo, pode ser usada para movimentar conteúdos na rede, pois as redes sociais digitais hoje precisam de produção de conteúdo intermitente para que haja um constante fluxo de visitas.

Sem alongar a discussão para outras vertentes, a função da imagem pode ser muito ampla e ela pode alcançar diferentes objetivos. Por isso, é imprescindível pensar a imagem, saber o que estar sendo produzido é importante, e quando uma máquina faz isso para o operador, entramos em uma crise, pois a imagem está servindo a um propósito desconhecido a seu próprio produtor.

Referências

BARTHES, Roland. **Câmera Clara**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: L&PM, 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofias da caixa preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. .1 ed. São Paulo: Annablume, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O universo das Imagens Técnicas:** Elogio da superficialidade. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

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

HANKE, Michael. A comunicologia segundo Vilém Flusser. **Galáxia**, São Paulo, n. 7, abr. 2004.

KOSSOY, Boris. **Os tempos da fotografia:** o efêmero e perpétuo. 2 ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2014.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeito: Contraponto, 2012

ZENFONE 5 Câmara Inteligente que pensa por você. **Asus**. Disponível em: <https://www.asus.com/br/Phone/ZenFone-5-ZE620KL/>. Data do acesso: 06 de janeiro de 2019.

ZORZAL, Bruno; MENOTTI, Gabriel. Entrevista: o filósofo François Soulages e a estética da fotografia na era digital. **Zum**, São Paulo, 02 de outubro de 2011. Entrevista. Disponível em: <https://revistazum.com.br/entrevistas/entrevista-francois-soulages-2/>. Data do acesso: 05 de junho de 2019.

Construção identitária da TV TEM Sorocaba: uma análise semiótica da evolução da logomarca[1]

Mirian Nadalini[2]

Resumo: Este artigo propõe-se a investigar o processo de construção da identidade visual da marca de uma emissora de televisão regional, a TV TEM, com foco na produção de sentidos. Trata-se de uma pesquisa empírica e para alcançar o objetivo proposto o procedimento metodológico será teórico e irá analisar a evolução das logomarcas da emissora TV TEM. Para tanto, nos valemos da semiótica de inspiração peirciana, (1977) e nos alargamentos trazidos por seus seguidores: Santaella (2002) e Drigo e Souza (2013). A importância desse artigo justifica-se pelo fato de agregar valor ao conhecimento e significado da representação visual que uma logomarca de uma empresa pode representar numa sociedade, propiciando o avanço de ideias e de interpretações. Também será importante para a área de Comunicação por se tratar de um artigo de uma empresa local que tem uma grande influência na comunidade e, de modo geral, contribuir então, para o letramento midiático.

Palavras-chave: Televisão. TV TEM. Semiótica. Logomarca. Representação visual.

1 Introdução

O crescimento das mídias tem acarretado incontestáveis mudanças em tudo o que se refere à compreensão do mundo, à apreensão das informações, ao avanço das comunicações interpessoais e ao redimensionamento da educação.

Nessa perspectiva, as mídias, em especial a televisão, transformaram significativamente os processos cognitivos, na medida em que as pessoas passaram a registrar, na memória, não apenas os fatos, mas também as imagens que visualizam. O telespectador se transformou em uma espécie de testemunha ocular de tudo o que é considerado importante, mesmo que esteja muito distante desses fatos. A identidade de uma emissora de televisão é, normalmente, compreendida como um conjunto de traços e características – de semelhanças e de dessemelhanças – que possibilitam distingui-la das demais.

Toda empresa necessita construir sua própria identidade e projetá-la através da imagem que deseja ver introjetada pelo consumidor; sua marca representa a tentativa de condensação dessa identidade e imagem. E as empresas de televisão não fogem à regra: cada uma delas busca construir, através e no interior de sua programação, sua própria

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), mirian_nadalini@hotmail.com.

identidade, de tal forma que os telespectadores possam identificar de pronto a emissora a que estão assistindo.

Nosso objeto de estudo é a marca e sua produção de sentidos, mais especificamente, os logotipos desenvolvidos pela TV TEM Sorocaba, afiliada da Rede Globo de Televisão, desde seu lançamento em 2003 até 2019. Tais logomarcas passaram por processos de mudança e renovação nesses anos, devido à necessidade de atualização, conforme as tendências do *web design,* e devido à busca de precisão no reconhecimento da sua imagem no processo de regionalização. Assim, o objetivo desse artigo é explicitar como a emissora poderá alcançar a identificação imediata da sua identidade pelos telespectadores através da análise semiótica e seus possíveis interpretantes.

Lembramos que a Rede Globo alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira, mantém cinco emissoras próprias (São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Minas Gerais e Recife), além de 122 afiliadas que redistribuem seu sinal a praticamente todas as regiões do país. Entre estas afiliadas, o interesse deste trabalho volta-se para a TV TEM Sorocaba, que faz parte de um grupo de quatro emissoras de televisão, com sedes em Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga que juntas, respondem pela cobertura de 318 municípios e representam 49% do Estado de São Paulo.

2 O referencial teórico de análise e os logotipos da TV TEM em foco

Para introduzir a teoria peirceana, considerando-se sua complexidade, basta dizer que Charles Sanders Peirce edifica uma arquitetura filosófica que tem no seu coração a semiótica. É a partir dela que é extraída a metodologia que aqui adotamos para a análise dos logotipos ou desses signos visuais.

Na perspectiva da semiótica peirceana, o signo "representa" algo para a ideia que provoca ou modifica, ou seja, é um veículo que comunica à mente algo do exterior. O "representado" é o seu objeto; o comunicado, a significação, a ideia que provoca, o seu interpretante" (PEIRCE, CP 1.339).

Os logotipos são signos que representam uma empresa, instituição, produto, serviço – no caso, a TV TEM é o objeto – e provocam na mente dos intérpretes desde

emoções, identificação até pensamentos mais reflexivos – são os interpretantes possíveis.

Os aspectos que capacitam qualquer objeto a ser signo são uma qualidade, o fato de existir e o caráter de lei. Assim, os aspectos qualitativos, os referenciais e os compartilhados culturalmente são inerentes à natureza do signo. Numa análise semiótica, são esses aspectos a serem considerados e cada um deles caracteriza uma fase desse exercício de examinar signos: ao analista cabe o exercício de ver/contemplar, buscando os aspectos qualitativos; de discriminar/observar, discriminando os referentes; e generalizar/interpretar, para assim poder elencar os sentidos latentes no signo. Santaella (2002), a partir da semiótica peirceana, elabora esta metodologia que utilizaremos.

Optamos por tratar de definições e classificações de signos que constam na gramática especulativa em meio à análise da evolução histórica da logomarca da TV TEM.

A marca TV TEM foi criada em 06 de maio de 2003, quando o empresário e jornalista José Hawilla comprou a emissora de Sorocaba e também as de Bauru e São José do Rio Preto para formar um novo conceito de televisão regional com a Rede TV TEM.

Líder de audiência em seu mercado, ela realiza constantes investimentos em pesquisa e tecnologia, garantindo uma transmissão de qualidade e para contribuir com o desenvolvimento da região, a emissora oferece um conteúdo jornalístico regionalizado, um calendário de eventos para diversos segmentos e ainda, programas locais que alcançam altos índices de audiência, levando informação e entretenimento a milhões de telespectadores. Sua missão é ser uma empresa do setor de comunicação adepta a princípios éticos, humanos e de respeito à cidadania, atuando de maneira transparente e com imparcialidade. Ter o dever de informar e entreter com excelência de programação e estimular o desenvolvimento da região em que atua. (Conforme Afonso, Renata - CEO da empresa)[3].

> [...] a TV TEM está comprometida com o desenvolvimento das comunidades em que atua. Atender as necessidades dos telespectadores e anunciantes de 318 municípios é uma missão que

[3] Disponível em: Boletim informativo da TV TEM, Ano 4, nº 9, 2008, acervo TV TEM.

> inclui cobertura jornalística incisiva e abrangente; ações de cidadania, eventos culturais, educativos e esportivos, que ajudam a fortalecer e a integrar as comunidades do interior.

As logomarcas da TV TEM passaram por mudanças ao longo do tempo desde seu lançamento em 2003 até 2019. Abaixo as imagens seguindo a cronologia (Fig. 1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8 e 9).

Figura 1 – primeira logo – 2003

Figura 2 – 2006

Figura 3 – 2008

Figura 4 - 2013

Figura 5 – 2013 – aniversário 10

Figura 6 – 2015

Figura 7 – 2017

Figura 8 – 2018 aniversário 15

Figura 9 – 2018

Fonte: imagens capturadas na rede.

As logomarcas das emissoras TV TEM serão analisadas, levando-se em conta os três aspectos já explicitados: qualitativos, referenciais e simbólicos da emissora.

2.1 Os aspectos qualitativos e os possíveis efeitos

Numa representação visual, a qualidade se faz presente na própria materialidade do signo e o primeiro olhar, que é o contemplativo, apreende o signo qualitativo-icônico, que para Santaella (2005), destaca os aspectos qualitativos de um produto, peça

ou imagem, ou melhor, a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volumes, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. A impressão que nasce da contemplação propicia associações de ideias, de sensações, livre do possível objeto do signo. “Um qualissigno é uma qualidade que é um signo. Ele não pode agir de fato como signo até que se corporifique; mas esta forma de realização nada tem a ver com seu caráter de signo.” (CP 2.444).

No exercício para a apreensão de qualissignos, devemos nos despir das ideias que trazemos prontas na mente; devemos adiar o reconhecimento das coisas: é isto, é aquilo; devemos tentar olhar para o objeto como se fosse pela primeira vez e deixar que os sentidos passeiem por ele. O que podem essas qualidades provocar numa mente interpretadora? Um intérprete pode se alegrar com a profusão de cores, encantar-se com a leveza das formas e seu bailado em círculos, pode se admirar com a monumentalidade impressa na solidez das estruturas verticais/horizontais que contrastam com as formas sinuosas, pode se envolver, enfim, com o convite à contemplação.

A cor exerce ação tríplice: a de impressionar, a de expressar e a de construir, vista quando impressiona a retina; sentida quando provoca emoção e construtiva quando tem um significado próprio e possui valor de símbolo, podendo assim, construir uma linguagem e comunicar ideias, segundo Farina (2000).

A qualidade presente nas tonalidades do logotipo da TV TEM, como o azul, verde, amarelo, vermelho e branco pode ser convertida pela consciência em qualidades de sentimento vejamos os significados segundo Chevalier; Gheerbrant (2008).

O azul é a mais profunda das cores, nele o olhar mergulha sem encontrar obstáculos, é a mais fria das cores em seu valor absoluto. Aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as. Imaterial, o azul desmaterializa tudo aquilo que dele se impregna. É o caminho do infinito, onde o real se transforma em imaginário. O azul dos oceanos sugere liberdade e desperta à imaginação.

O Verde situado entre o azul e o amarelo, é o resultado de suas interferências cromáticas. É mediador entre o calor e o frio, o alto e o baixo, equidistante do azul celeste e do vermelho infernal, é uma cor tranquilizadora, humana, é o despertar da vida. O verde é a cor da água, como o vermelho é a cor de fogo, e é por essa razão que o homem sempre sentiu, institivamente, que as relações entre essas duas cores são

análogas às de sua essência ou existência. É a cor da esperança, da força e da longevidade.

O vermelho é o símbolo do princípio de vida, com sua força, seu poder e seu brilho, "o vermelho cor de sangue ou cor de fogo". O vermelho-claro, brilhante é diurno, macho, tônico, incitando a ação, com uma força imensa e irredutível, força impulsiva e generosa de saúde e riqueza.

O amarelo intenso, violento, agudo, o amarelo é a mais quente, mais expansiva e mais ardente das cores, é a cor da eternidade e o branco pode situar-se nas duas extremidades, absoluto, com variações do fosco ao brilhante – ele significa ora ausência, ora soma das cores. É uma cor iniciadora, com acepção diurna, a cor da revelação, da graça, da transfiguração que deslumbra e desperta o entendimento, é a cor da luz.

Observando o ícone central do logotipo, os círculos internos, a proposta do criador foi remeter à ideia da estrutura de uma vista frontal da lente de uma câmera. Os elementos circulares e esféricos remetem à conotação do sistema de abertura e reação física da luz sobre o vidro da lente, como o reflexo.

O círculo, segundo Chevalier e Cheerbrant (2008, p. 251), é um ponto estendido, participa da perfeição do ponto, tem a ausência de distinção ou divisão, o movimento circular é perfeito, imutável, sem começo, nem fim, o que o habilita a simbolizar o tempo, o céu e o mundo. A forma do círculo evoca a ideia de movimento, de mudança de ordem ou nível. A esfera tem o mesmo simbolismo que o círculo, é um circulo na ordem dos volumes, dá o relevo, a terceira dimensão às significações do círculo e corresponde melhor à experiência percebida. A construção da esfera reporta o intérprete ao que é feito à mão, logo, a uma ambiência afetuosa, calorosa. O azul dos oceanos na esfera sugere liberdade e desperta a imaginação. É nesta ambiência que a sensualidade também se manifesta, em equilíbrio conforme Chevalier e Cheerbrant (2008, p. 388).

Figura 10 – Logo TV TEM Horizontal

Fonte: imagem capturada na rede [4].

Figura 11 – Lente frontal de uma câmera

Fonte: imagem capturada na rede [5].

Podemos imaginar a lente da câmera contida no logotipo, somente depois de uma reflexão ou explicação. A magnitude da criação da peça pode passar despercebida. As palavras TV e TEM (Fig. 2) foram criadas por meio de uma técnica conhecida como *lettering*, "a arte de desenhar letras". O nome foi escolhido devido à fácil pronuncia remetendo à intenção do "ter" o telespectador mais próximo da TV, intensificando, assim, o processo de regionalização da marca.

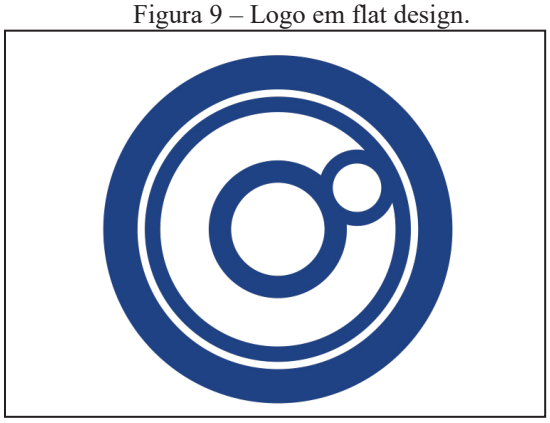
O elemento ficou mais leve e mais limpo visualmente (Fig.4). O *lettering* também foi reestruturado, com os cantos arredondados, as letras ficaram mais orgânicas, a paleta de cor também foi aproximada do ícone gráfico.

A partir de 2015, a marca **TV TEM** passou a ser utilizada em 2D (duas dimensões) como nova tendência (Fig. 6). "Cada vez mais tecnológica, a televisão transmite mais leveza com o ícone em 2D, além de praticidade e fluidez da comunicação", segundo Clayton[6].

O número contido nos logotipos específicos de comemoração dos cinco, dez e quinze anos do aniversário da emissora (Fig. 3, 5 e 8) exprime não apenas quantidades, mas ideias e forças. O número das coisas ou dos fatos reveste-se de uma grande importância, alcançando uma verdadeira compreensão dos seres e acontecimentos. Cada número tem sua personalidade própria, com seus próprios valores, segundo Chevalier e Cheerbrant (2008, p. 646).

[4] Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>. Data do acesso: 20 de janeiro de 2019.
[5] Disponível em: <https://br.freepik.com/vetores-gratis/abertura-da-lente-ilustracao_334851.htm>.Data do aceso: 20 de janeiro de 2019.
[6] Clayton Esteves, designer de arte responsável pelas atuais mudanças visuais. Fonte: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>. Data do acesso: 02 de fevereiro de 2019.

Figura 9 – Logo em flat design.



Fonte: imagem capturada na rede[7].

A imagem atual que é o último logotipo da TV TEM (Fig. 9) foi produzida em *flat design* que é uma tendência do *web design* e significa a pura simplicidade dos elementos e remete à clareza do layout. Distingue-se por suas formas *cleans* e planas. O conceito funciona sem variações na estrutura do layout, como chanfros, relevo, gradientes ou outras ferramentas que adicionam profundidade. Cada elemento ou caixa é nítido. Nada realista é adicionado, é rápido para compreender.

Imagens simples transmitem mensagens de forma mais rápida do que ilustrações detalhadas. Ícones de representação visual podem indicar ações ou propósitos universais de fácil compreensão, pois, é um elemento de interface importante e facilita a identificação do objeto por parte do utilizador. Blocos de cores sólidas chamam mais atenção e o significado dos símbolos pode ser rapidamente percebido.

Embora o mundo esteja, definitivamente, seguindo a tendência do liso, o design não vai ser plano para sempre. Depois do nivelamento radical, provavelmente vamos ver os designers reintroduzirem, cuidadosamente, dimensionalidade onde é realmente necessário.

2.2 Os aspectos referenciais e os possíveis efeitos

Saindo da seara dos qualissignos e entrando nos sinsignos, o segundo fundamento do signo, vamos exercitar nossa capacidade de distinguir, discriminar. Conforme Peirce (CP 2.245):

[7] Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>. Data do acesso: 02 de fevereiro de 2019.

> Um sinsigno (onde a sílaba *sin* significa *uma única vez*, como em singular, simples, no Latim *semel,* etc.) é um existente real, coisa ou evento que é um signo. Só o pode ser através de suas qualidades; de modo que envolve um qualissigno, ou melhor, vários qualissignos. Mas, estes qualissignos são de um tipo peculiar em um signo quando estão efetivamente incorporados.

O sinsigno coloca o intérprete, por uma pequena fração de tempo, no território da constatação, embora certa demora na identificação de cada um dos aspectos referenciais seja possível, dado o caráter altamente sugestivo desta representação visual que, nestes instantes, se faz ora sinsigno icônico ora sinsigno indicial.

Se observarmos as logomarcas (Fig. 2, 4 e 6) sob o olhar observacional, a imagem será analisada como um existente em determinado contexto. Este olhar conecta o signo a existentes e amplia as possibilidades de associações, agora mais direcionadas, atreladas ao objeto do signo. É tudo que é possível de ser nomeado. De um lado, o produto é analisado na sua relação com o contexto a que pertence; de outro, é analisado de acordo com as funções que desempenha, as finalidades a que se presta. A logomarca prevalecerá um sinsigno indicial dicente se as letras associarem a emissora local TV TEM como Rede Globo de televisão.

Há uma fronteira quase imperceptível entre um nível de consciência frágil (consciência passiva de qualidade), que propicia a contemplação, a consciência da resistência (consciência dual) e um primeiro nível da consciência sintética, o terceiro nível de consciência. Considerando-se que, para Peirce, os interpretantes operam modificações na consciência (CP 5.485), se há semiose – ação dos signos –, há algum nível de consciência. As categorias da consciência são três:

> Primeira, sentimento, a consciência que pode ser incluída em um instante de tempo, consciência passiva de qualidade, sem recognição ou análises, segunda, consciência de uma interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo; terceira, consciência sintética, ocorrendo no tempo, sentido de aprendizagem, pensamento. (CP 1.377).

A consciência sintética, conforme Peirce (CP 1.383), inclui (a) sentido de similaridade ou semelhança, (b) o sentido de conexão real e (c) o sentido de aprendizagem. Enquanto num primeiro nível de consciência, no caso da logomarca (Fig.

4), perdemo-nos no azul, quase que imediatamente a cor passa a ser perceptível enquanto existente (consciência dual) e com as associações possíveis, então, num primeiro nível da consciência sintética – o sentido de similaridade ou semelhança – vemos pensamentos... e os outros níveis da consciência sintética podem aflorar.

2.3 Os aspectos de lei e os possíveis efeitos

Quando na semiose – ação do signo, no caso o logotipo enquanto signo –, as regras compartilhadas na cultura, ou as leis, prevalecem, então a consciência sintética opera com maior autocontrole. Em se tratando de lei, os legissignos entram em cena. Conforme Peirce (CP 2.246):

> O legissigno é uma lei que é um signo. Esta lei é geralmente estabelecida pelos homens. Cada signo convencional é um legissigno (mas não vice-versa). Não é um único objeto, mas um tipo geral que, ao que foi acordado, deve ser significativo. Cada legissigno significa através de uma instância da sua aplicação, o que pode ser chamado de uma réplica do mesmo. [...] A réplica é um sinsigno. Assim, cada legissigno requer sinsignos. Mas estes não são sinsignos comuns, como são ocorrências peculiares que são consideradas significativas. Nem a Replica seria significativa se não fosse a lei que a torna assim.

Nas logomarcas, há aspectos qualitativos que impregnam a imagem, como cores, formas, movimento, existe harmonia entre esses aspectos; há também aspectos referenciais que reportam o intérprete a existentes, ou seja, nela há pistas que o remetem para além da imagem, para outros aspectos do seu entorno e, por fim, os aspectos de lei, ou regras e normas compartilhadas culturalmente, engendrados tanto nos elementos qualitativos como nos referenciais.

Observando as figuras abaixo (Fig. 2, 10 e 9) sob o terceiro modo de olhar – o interpretativo – apreendem-se os sentidos do signo a partir de hábitos associativos, culturais que o intérprete aciona de seu repertório. São aspectos capazes de iniciar propriedades compartilhadas culturalmente. Deve ser compreendido, nesse passo da análise, se o logo predomina como um legissigno indicial discente, se ele é reconhecido e automaticamente identificado pelas pessoas como símbolo da TV TEM, uma emissora de televisão afiliada Rede Globo com a programação também regional.

Figura 2 – Logo com corte

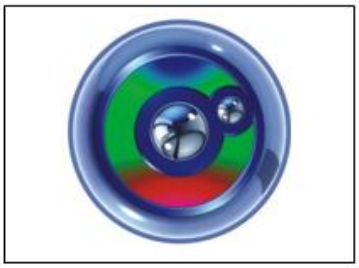


Figura 10 – Logo horizontal

Figura 9 – Logo em flat design

Fonte: imagens capturadas na rede.

3 Considerações finais

Em uma sociedade onde praticamente em tudo há comunicação, seja no trabalho, na escola, na mídia, conhecer como ocorre esse processo, ou seja, a forma como é transmitida uma mensagem e o efeito que causa, é imprescindível. De acordo com o desenvolvimento do trabalho, percebemos que a semiótica é muito utilizada na comunicação, uma vez que a tendência da análise semiótica é revelar as características estruturais das mensagens, neste caso, as imagens, auxiliando na interpretação.

Foi possível perceber, por meio desta análise, que as logomarcas da TV TEM passaram por processos de mudanças e renovações nesses anos, devido à necessidade de atualização, conforme as tendências do *web design* e devido ao reconhecimento da imagem no processo de regionalização.

O objeto analisado se faz assim um legissigno, que na relação com o objeto é denominada símbolo. Os efeitos são os que desencadeiam processos interpretativos que propiciam reflexões, podendo também causar efeitos emocionais, caso prevaleçam os aspectos qualitativos; de ação/reação, caso prevaleça o fato de ser um existente e o intérprete identifique o logotipo.

Por fim, os aspectos de regras, normas ou convenções prevalecem, pois, com o transcorrer do tempo houve um trabalho intenso de aproximação da “TV TEM” das pessoas, garantindo, portanto, que as metas que ela assume de posicionamento sejam também as mais propícias aos seus objetivos de identidade visual da marca.

Referências

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DIAS, Carlos. TV TEM 15 anos: conheça o conceito por trás da identidade visual da emissora. **G1**, 09 de maio de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-anos-conheca-o-conceito-por-tras-da-identidade-visual-da-emissora.ghtml>. Data do acesso: 02 de fevereiro de 2019.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana. C. P. de. Os sentidos advindos de aspectos qualitativos e referenciais: Um exercício interpretativo com cartazes da Copa do Mundo da FIFA 2014. **Interin**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 86-103, jul./dez. 2014.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

GABRIOTI, Rodrigo de Lima. **Interação e Intercidades**: A Comunicação Regional na Reconstrução dos Espaços. 2009. 210 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2009.

LIMA, Gustavo B.; CARVALHO, Dirceu Tornavoi. Análise Semiótica aplicada às marcas. **REA**, Franca, v. 11, n. 2, 2012.

MULLER, Renata Veiga São Leandro. **Publicidade e Sustentabilidade**: A proposta do "ITAÚ" em foco. 2015. 98 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2015.

RADUAN, Marcia Mariano. **O papel das Afiliadas da Rede Globo na Construção de Identidades Regionais**: O caso da TV TEM de São José do Rio Preto. 2005. 128 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2005.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thompson Learning, 2002.

SILVA, Gisele Beline. **TV TEM – A TV que tem você** – Estudo de um caso no processo de regionalização da mídia televisiva brasileira. 2008. 165 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2008.

TV TEM 15 anos: Logo da emissora foi modernizado nos últimos anos, G1, 09 de maio de 2018. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/videos/v/tv-tem-15-anos-logo-da-emissora-foi-modernizado-nos-ultimos-anos/6720983/>. Data do acesso: 05 de fevereiro de 2019.

TV TEM 15 anos: relembre o primeiro dia de transmissão da emissora. G1, 07 de maio de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/tv-tem-15-

anos-relembre-o-primeiro-dia-de-transmissao-da-emissora.ghtml>. Data do acesso: 05 de fevereiro de 2019.

YAMASHIRO, Agata. **A Nova Tendência do Flat Design. O que? Por que?** [S.I.]: Des1gnon. Disponível em: <https://www.des1gnon.com/2013/06/a-nova-tendencia-do-flat-design-o-que-por-que/>.

Cabo Daciolo e a Fotografia: uma perspectiva das fotos publicadas no Jornal Folha de S. Paulo[1]

Fábio Henrique Mascarenhas[2]
Rodolfo Medeiros Schian[3]

Resumo: A presente pesquisa é uma análise de fotografias do bombeiro, político e religioso Benevenuto Daciolo da Fonseca dos Santos. Este estudo envolve o então presidenciável que obteve 1.348.323 votos (1,26%), e alcançou o sexto lugar na corrida eleitoral de 2018, de um total de 14 candidatos. Nesse sentido, realizamos uma busca sobre fotos publicadas desta personalidade, com o objetivo de examinar e diagnosticar aquilo que consta registrado no portal do Jornal Folha de S. Paulo, entre o período de 2011 até 2018. Para tanto, optamos por utilizar a metodologia defendida por Boris Kossoy, com a intenção de avaliar fotografias encontradas. Assim, ponderamos diante desta perspectiva em três fotos publicadas pelo Folha *online*. No resultado, foi possível observar detalhes que contribuem ao processo de construção da imagem do Cabo Daciolo.

Palavras-chave: Comunicação. Política. Fotografia. Cabo Daciolo.

1 Introdução

Este artigo é resultado de uma pesquisa desenvolvida no contexto do programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, no componente curricular Temas Contemporâneos Relativos a Processos e Produtos Midiáticos, que tem a professora Dra. Monica Martinez como titular/responsável, no segundo semestre de 2018. O estudo foi dividido em três etapas. Iniciamos na tentativa de investigar a história de vida e o perfil atual político Benevenuto Daciolo da Fonseca dos Santos, o popular Cabo Daciolo, posteriormente, na metodologia utilizada, seguindo com a análise de fotografias do político em questão e com a conclusão e/ou considerações finais.

Assim, focalizamos este trabalho na análise hermenêutica proposta por Kossoy (2001), que aponta a necessidade de pensar a tríade: sujeito (fotógrafo), técnica (equipamento) e assunto (a história do tema abordado).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba, com especialização em Gestão de Cidades pela Universidade Nove de Julho e em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo, graduado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas pela Universidade de Sorocaba (Uniso), mascarenhas.fabio@prof.uniso.br.

[3] Docente na Universidade de Sorocaba (Uniso). Mestre em Ciências Sociais – Antropologia (PUC-SP). Doutorando em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (Uniso), rodolfo.schian@prof.uniso.br.

A ideia foi a de investigar a representação imagética desse político, que se caracteriza por quase uma caricatura na corrida presidencial de 2018. Nossa hipótese é a de que as imagens representadas passam a ideia de oportunismo de Daciolo. Essa tentativa de realizar uma breve reflexão, passa pela tecnologia de equipamentos fotográficos, e percorre em sentidos do contemporâneo das aceitações e do ecletismo, do momento de possibilidades e liberdade de escolha.

Com tais pontos anunciados, iniciamos os passos deste ensaio.

2 Quem é Benevenuto?

Observa-se nesta etapa do trabalho, um estudo sobre a narrativa biográfica de Benevenuto Daciolo da Fonseca dos Santos. Desta maneira, as informações apresentadas foram coletadas por dados secundários, nos últimos meses, por artigos, discursos, entrevistas, jornais, revistas, vídeos, materiais publicitários, conforme constam acessos na bibliografia desta pesquisa e, principalmente, pelo portal Jornal Folha de S. Paulo.

Benevenuto Daciolo Fonseça dos Santos nasceu em 30 de março de 1976, na capital Florianópolis, no Estado da Santa Catarina. Tem sete irmãos, de uma família composta pelo pai, Manoel Fonseca dos Santos, coronel-aviador da reserva do exército e procurador federal, e da mãe, Neuza Aparecida Daciolo dos Santos, dona de casa. Foi criado na Zona Norte do Rio de Janeiro. (ESTE..., 2018).

Criado na Zona Norte do Rio de Janeiro, encontra-se casado com Cristiane Daciolo há 20 anos, com quem têm três filhos e mora em um sítio no bairro de Vargem Grande no subúrbio do Rio, região bem próxima ao Projac, da TV Globo. Sua filha mais velha, de 20 anos, trabalha como designer de moda, os outros dois, são estudantes um de 12 e outro de 11 anos[4].

Daciolo ficou conhecido em 2011, quando liderou o movimento grevista dos bombeiros no Rio de Janeiro. Na época, eles ocuparam o quartel-general da corporação e a Assembleia Legislativa do Rio de Janeiro. Por causa do movimento, que lutava por aumento no piso salarial, auxílio transporte e melhores condições de trabalho aos

[4] Matéria do Jornal Estado de São Paulo, do repórter Morri Kachani, com o título "Cabo Daciolo Superstar", datado do dia 29 de Setembro de 2018. Disponível no portal: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/cabo-daciolo-superstar/> Acesso em: 19 de novembro de 2018.

militares, outros Estados aderiram o protesto, como o da Bahia. Sob a acusação de incentivar a greve dos militares, Daciolo foi preso e permaneceu nove dias no presídio de Bangu I. A acusação foi por incitar a greve dos Bombeiros. Daciolo ainda chegou a ser expulso da corporação, em ação que era réu acusado de participar de associação criminosa (artigo 288, parágrafo único, do Código Penal). Em dezembro de 2017, Daciolo foi absolvido pelo Supremo Tribunal Federal.

Com essa notoridade, Daciolo resolveu candidatar-se às eleições de deputado federal pelo Rio de Janeiro, em 2014. Filiado ao Partido Socialismo e Liberdade – PSOL, ele venceu o processo eleitoral com 49.831 votos. Em março de 2015, ao defender a libertação de 12 policiais acusados de matarem e torturarem o pedreiro Amarildo Dias de Souza[5] e por propor alteração no primeiro parágrafo da Constituição Federal, para "Todo poder emana de Deus", o diretório nacional do PSOL decidiu expulsá-lo por 53 votos a 1:

> Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: Parágrafo único. **Todo o poder emana do povo**, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição. (BRASIL, 1999).

Pelo sistema proporcional, o PSOL colocou em votação se reivindicaria o mandato de Daciolo no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e, por 31 votos a 24, essa proposta foi rejeitada. Então, Daciolo filiou-se ao PTdoB, que virou partido Avante e, posteriormente, ingressou ao Partido Ecológico Nacional, atual Patriota. Como deputado, participou de diversas Comissões e Grupos de Trabalhos no Congresso Nacional, apresentando mais de 140 proposições, como Projetos de Leis[6]. Porém um dos discursos que chama atenção foi o da votação do processo de impeachment de Dilma Roussef:

---

[5] Amarildo Dias de Souza (Rio de Janeiro, 1965/1966 - Rio de Janeiro, 2013) é um ajudante de pedreiro e brasileiro que ficou conhecido nacionalmente por conta de seu desaparecimento, desde o dia 14 de julho de 2013, após ter sido detido por policiais militares e conduzido da porta de sua casa, na Favela da Rocinha, em direção a sede da Unidade de Polícia Pacificadora do bairro.
Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Caso_Amarildo> Acesso em: 26 de novembro de 2018.

[6] Dados de Projetos de Lei. Disponível em:
<http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_lista.asp?Autor=5310757&Limite=N> Acesso em: 19 de novembro de 2018.

> Glória a Deus! Sr. Presidente, todos aqui ouviram eu falar "Fora, Dilma!", "Fora, Michel Temer!", "Fora, Eduardo Cunha!", "Fora, Rede Globo", mentirosa, que fica difamando pessoas. Vocês podem ser grandes aos olhos do homem, mas, para Deus, vocês são pequenininhos. Em nome do Senhor Jesus, eu profetizo a queda dos senhores a partir de hoje […] Fora, Pezão! Fora, Dornelles! Chega de corrupção! O meu voto é sim. Glória a Deus! Feliz a nação cujo Deus é o Senhor (KACHANI, 2018).

Nele, além de criticar a classe política e a Rede Globo, Daciolo insere um bordão que seria uma grande marca de sua candidatura a presidente: "Glória a Deus".

No primeiro semestre do ano de 2018, o deputado profetiza a cura da então colega de Câmara do Deputados Mara Gabrilli, deficiente física. Em uma entrevista concedida ao Jornal Estado de S. Paulo[7], Daciolo revela como foi seu encontro com Deus:

> Eu conheci Jesus em 2004, mas ouvi falar de Jesus pela primeira vez com força na minha vida em 1997. Minha mãe começou a frequentar a igreja evangélica, uma igreja pequenininha, na cidadezinha de Santa Cruz das Palmeiras, no interior de São Paulo, com 20 mil habitantes. Um dia, já era tarde, minha mãe pediu para que eu levasse ela e eu fui, achei tudo aquilo uma loucura, as pessoas falavam em línguas, sapateavam, cheio de mistério.
> No final do culto era a parte da revelação e o homem que estava falando lá, apontou pra mim e começou a falar da minha vida. Ele começou a falar coisas que só eu sabia. Como aquele homem sabia disso? Porque nada está oculto nas ordens de Deus. Nós estamos aqui hoje porque Deus autorizou que estivéssemos aqui hoje, esse encontro já tava marcado, já estava escrito, o que vai acontecer no futuro já está determinado.
> Aquele homem falou que eu seria um ministro da palavra de Deus e que havia um grande propósito na minha vida. Eu saí assustado daquela igreja. Passaram 7 anos e em 2004 eu aceitei Jesus. Eu tinha algumas fraquezas, era um jovem mulherengo e gostava de tomar uma cerveja, uma caipirinha. Quando eu bebia uma cerveja, aquilo me trazia uma felicidade, mas na verdade eu estava em busca da felicidade que eu só fui encontrar me 2004 quando aceitei Jesus, aí então tudo se completou na minha vida. (KACHANI, 2018).

No segundo semestre de 2018, o partido PATRIOTA registra a candidatura do Cabo Daciolo à presidente da república e, em 45 dias de campanha, ele fica 21 dias

[7] Matéria do Jornal Estado de São Paulo, do repórter Morri Kachani, com o título "Cabo Daciolo Superstar", datado do dia 29 de Setembro de 2018. Disponível no portal: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/cabo-daciolo-superstar/>. Acesso em: 19 de novembro de 2018.

jejuando, lendo a Bíblia, e orando para expulsar espíritos malignos. Em algumas entrevistas, Cabo Daciolo se comparou a Enéas Ferreira Carneiro, pois fala do pouco tempo de televisão que teria no processo eleitoral. Em seu discurso de pré-lançamento da candidatura, durante a Sessão 039.4.55.O, no plenário da Câmara dos Deputados, em 15 de março de 2018, observa-se que inicia-se e termina com a frase/ bordão, "Glória a Deus!"[8].

Em seu Plano de Governo, constavam propostas como valorizar as Forças Armadas; investir 10% do Produto Interno Bruto (PIB) nas Forças Armadas; 10% do PIB em educação; erradicar o analfabetismo; criar carreira de Estado para médicos que atuam na rede pública; aumentar o efeito das polícias Federal, Rodoviária Federal e Ferroviária Federal; reduzir a taxa de juros; reduzir a carga tributária; e reduzir a despesa pública.

Com 1.348.323 votos (1,26%), Daciolo alcançou o sexto lugar na eleição presidencial de 2018, de um total de 14 candidatos. Cabo Daciolo (PATRI) ficou na frente de candidatos como Henrique Meireles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), entre outros, perdendo apenas Jair Bolsonaro (PSL), Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB) e João Amoêdo (NOVO).

Analisando a conjuntura, sugere-se o que preconiza Kossoy para análise de fotografias do então candidato presidenciável, Cabo Daciolo.

3 A metodologia de análise fotográfica de Kossoy

Em seu livro *Fotografia & História* (2001), Kossoy percebe que com a invenção da fotografia o mundo se tornou mais "familiar", as outras realidades passaram a ser visíveis. O que antes era transmitido pela tradição oral, escrita ou por desenhos e pinturas agora é realizado através de uma técnica, de um processo que carrega nas suas composições mais detalhes. Os nomes de personalidades que povoavam as imaginações por sua distância agora são copos visíveis, são imagens personificadas, são aparentes, são pessoas.

[8] Discurso do Cabo Daciolo. Disponível no portal: <https://www.infomoney.com.br/mercados/politica/noticia/7564951/quem-cabo-daciolo-candidato-nacionalista-que-quer-transformar-brasil-uma>. Acesso em: 19 de novembro de 2018.

Trata-se de um novo método tanto de aprendizado quanto de percepção do mundo, que revela informações e emoções, um método que torna o mundo portátil e ilustrado. São artefatos de época com informações de arte e técnica, são "imagens documentos" que vão além da simples ilustração ao texto, são potencialidades de novas descobertas, e por este motivo se faz necessário sistematizar as informações e adequar a metodologia de pesquisa e análise.

A metodologia expressa pelo autor é iniciada por um processo da heurística, que deve ser realizada no campo da história para realizar o levantamento das fontes e documentos, que nos aproxima progressivamente a problemática levantada e que leva o pesquisador, dentro da vontade de se emancipar (relembrando Jacques Rancière), a descobrir o que se propôs como questionamento. Sendo a primeira etapa deste processo o levantamento e conhecimento da bibliografia do tema-objeto da pesquisa. E a sua segunda etapa, o trabalho histórico em si, ou seja, a localização e a relação de fontes.

Kossoy (2001) diz que é possível partir de uma dupla linha de investigação, uma que trata da própria realidade e outra da criação (que podemos denominar como imaginário). Designada como uma dupla arqueologia do documento fotográfico, temos a primeira como a reconstituição do processo que gerou o artefato, a fotografia. E a segunda, como a determinação dos elementos icônicos que compõe o registro visual, o registro da representação.

É necessário reunir o maior número de dados seguros para determinar e delimitar o assunto, o fotógrafo e a tecnologia empregada para a composição do artefato fotográfico, para compreender sua origem em um determinado espaço e tempo.

Kossoy (2001) propõe um roteiro metodológico (Kossoy, 2001) para realizar a análise fotográfica dividida em sete passos: **primeiro passo –** buscar a referência visual do documento (a reprodução do documento-matriz, sua "cópia"); o **segundo passo** é buscar a procedência do documento (o local onde se encontra, o código de referência [quando existir], a origem, dados e documentos da aquisição da fotografia e informações adicionais [como a sua trajetória, quem foram seus conservadores]); o **terceiro passo** é o estado de conservação do documento (seu estado atual de conservação, suas condições físicas e ambientais de armazenamento); o **quarto passo** é a identificação do documento (os elementos do ato fotográfico [assunto, fotógrafo e tecnologias empregadas], os dados de espaço e tempo do artefato fotográfico, se o

documento fotográfico constitui parte de um acervo maior [seja ele particular ou público]; o **quinto passo** são as informações sobre o assunto retratado (as informações sobre o tema representado na imagem fotográfica); o **sexto passo** são as informações referentes ao fotógrafo, sobre o autor do registro fotográfico (quem é o fotógrafo, seu local de trabalho, autoria por atribuição, o tipo de montagem fotográfica, os cenários e estúdios utilizados, suas características de estilo, seus colegas de trabalho [fotógrafos mais próximos dele da sua época], se existe e quem é o contratante do serviço fotográfico) e por fim; o **sétimo,** são as informações sobre à tecnologia utilizada detalhadamente, procurando saber quais os processos e técnicas utilizadas na elaboração da fotografia, os seus detalhes de acabamento e suas características físicas (deve ser considerado o original fotográfico, equipamento, natureza do original, suporte da superfície fotossensível, o processo fotográfico, o papel utilizado para "cópia", a tonalidade, o formato da imagem, a utilização de montagens e seu processo de reprodução.

3.1 Corpus das fotografias de Daciolo

Foi realizada uma pesquisa no acervo digital do jornal Folha de S. Paulo por meio do seu site oficial https://www.folha.uol.com.br/, utilizando do mecanismo de "Busca Avançada", como ferramenta e plataforma de trabalho, no sentido de coletar o pressuposto, diante de suas bases de dados. O veículo foi escolhido por ser o de maior circulação no Brasil, com 326.573 exemplares (incluindo assinantes digitais), segundo o Instituto Verificador de Comunicação (IVC)[9].

O objetivo inicial foi buscar as imagens que integravam as notícias sobre o Cabo Daciolo, entre o período de 2011 até 2018. Percorrendo desta forma o período que o presidenciável percorreu na sua vida pública desde o seu surgimento como líder grevista dos bombeiros no Rio de Janeiro até a sua campanha política presidencial nas eleições de 2018.

[9] Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Folha_de_S.Paulo>. Acesso em: 13 de outubro de 2018. O IVC Brasil é uma entidade nacional sem fins lucrativos responsável pela auditoria multiplataforma de mídia. Seu objetivo é fornecer ao mercado dados isentos e detalhados sobre comunicação, incluindo tráfego web, tanto de desktops quanto de smartphones, tablets e aplicativos, bem como circulação, eventos, e inventário e campanhas de mídia out of home. Para isso, conta com plataforma única que interliga números de diversas audiências às agências mais importantes de todo o País. A entidade é composta por representantes de anunciantes, agências de propaganda e editores.

Nesta pesquisa inicial do Cabo Daciolo, identificamos nove momentos de destaque da carreira política: 1) líder do movimento grevista dos bombeiros no Rio em 2011; 2) eleito deputado estadual pelo Rio de Janeiro pelo PSOL (sendo expulso deste partido em 2015, se filiando ao Avante e hoje no Patriota); 3) discurso na votação do Impeachment da Presidenta da Republica Dilma Rousseff, em 2015, aonde defendeu a saída dela e do seu vice, Michel Temer; 4) em 2017 foi absolvido pelo Superior Tribunal Federal com uma lei de sua própria autoria que anistiou bombeiro e policiais militares que participaram dos movimentos grevistas em 2011 e 2015; 5) seu discurso como pré-candidato à presidência da República na Câmara dos Deputados; 6) profetiza, em 2018, em sessão na Câmara dos Deputados, a cura da deputada Mara Gabrilli (PSDB-SP) que é tetraplégica; 7) durante o debate na BAND, dos presidenciáveis em 2018, faz acusações polêmicas ao também candidato Ciro Gomes, sobre a sua participação no Foro de São Paulo e de um suposto plano da esquerda latina de tomada do poder, intitulado URSAL; 8) seus discursos nas redes sociais, que se diz perseguido, e como futuro presidente promete varrer o Brasil de todos que os explora, citando a esquerda e a maçonaria; 9) como o desfecho de um filme, de uma estética política própria, em um vídeo aparece na cidade de Jerusalém, apenas proferindo sua frase de efeito, “Glória a Deus”.

Para realizar a pesquisa no portal da Folha foram colocados os seguintes termos: “CABO DACIOLO”, o período de 01/01/2011 até 01/11/2018, selecionando todas as seções do jornal. Com isso foram achados 371 resultados e concluímos que a pesquisa foi muito abrangente para nosso propósito de limitar as fotografias utilizadas pelo jornal do Cabo Daciolo.

Buscamos, então, restringir o período da pesquisa para 01/08/2014 até 01/11/2018, recortando o período de sua campanha na qualidade de deputado em 2014 e posteriormente, em 2018, como presidenciável. Com isso obtivemos 282 resultados.

Neste ponto, pela questão quantitativa da pesquisa (que não é o foco), podemos concluir que aproximadamente 25% das reportagens ou menção ao Cabo Daciolo correspondem ao período anterior de suas campanhas políticas, logo elas falam sobre o bombeiro grevista. Logo sua real importância enquanto personalidade pública é totalmente construída com o personagem político. Sem que isso queira dizer, na

perspectiva qualitativa, que os momentos do bombeiro grevista não sejam predominantes na sua construção imagética.

Dos 282 resultados, a reportagem que se encontra na sessão "Eleições 2018", escrita pela jornalista Sarah Mota Resende, em 13/08/2018, com o título: *Foto de Cabo Daciolo em lançamento de biografia de Karl Marx é verdadeira – Entenda a história da imagem, feita em 2013*, foi decisiva para o estabelecimento do corpus desse estudo. Que consiste em 3 imagens selecionadas das quatros que compõe a reportagem.

Foram selecionadas as três imagens porque elas exemplificam os momentos decisivos da vida pública do Cabo Daciolo (Fig 1, 3 e 3). Ou seja, o personagem do bombeiro grevista, o personagem do aspirante político e o personagem político atual.

As três imagens selecionadas para análise foram:

Figura 1 – O Bombeiro.

Fonte: Daniel Marenco/Folhapress – "Cabo Daciolo liderou a greve do Corpo de Bombeiros do Rio de janeiro em 2011".

Figura 2 – Cabo Daciolo da Esquerda.

Fonte: Reprodução Twitter/paulosergio90 – "Cyro Garcia e Cabo Daciolo durante lançamento do livro Karl Marx - A história de sua vida, de Franz Mehring (Ed. Sundermann – 2013)".

Figura 3 – Cabo Daciolo Evangélico.

Fonte: Luis Macedo/Câmara dos Deputados. "Cabo Daciolo durante homenagem ao Dia da Bíblia, em 2016".

3.2 Sistematização dos dados

Após a etapa de seleção do corpus, da seleção das três imagens, foi realizada uma sistematização dos valores analisados através dos sete passos propostos por Kossoy para uma análise fotográfica (Tab. 1).

Tabela 1 – Análise das figuras na metodologia de Kossoy.

	Primeiro Passo – Referência visual	**Segundo Passo – Procedência do Documento**	**Terceiro Passo – Estado de conservação do documento**	**Quarto Passo – Identificação do documento**	**Quinto Passo – Informações do assunto retratado**	**Sexto Passo – Informações sobre o fotógrafo**	**Sétimo Passo – Informações sobre a tecnologia utilizada**
Figura 1: O Bombeiro	Foto cropada no Google Imagens	Banco de imagens da Folhapress	Servidores do Jornal Folha de S.Paulo	Câmera DSLR profissional – Parte do acervo da Greve dos bombeiros em 2011.	Um dos líderes grevistas da greve dos bombeiros em 2011 no Rio de Janeiro.	Daniel Marenco – fotografo profissional e reconhecido	Técnicas do fotojornalismo com uma leve intenção artística em sua composição.
Figura 2: Cabo Daciolo da	Reprodução Twitter/paulosergio90	Redes Sociais – Twitter	Servidores das Redes Sociais – sem estado de	Realizado com um smartphone – pertencendo ao	Cyro Garcia – professor e político; ex-bombeiro	Fotografo desconhecido	Fotografia amadora

Esquerda			conservação definido	arquivo pessoal dos retratados	Daciolo, aspirante a político		
Figura 3: Cabo Daciolo Evangélico	Reportagem Foto de Cabo Daciolo em lançamento de biografia de Karl Marx é verdadeira – Entenda a história da imagem, feita em 2013. Do Jornal Folha de S.Paulo, em 13/08/2018	Foto Pública – cedida pela Câmara dos Deputados	Servidores da Câmara dos Deputados	Câmera DSLR profissional – Parte do acervo da Câmara Dos Deputados	Deputado Cabo Daciolo	Luis Macedo - Fotógrafo Profissional e concursado	Técnicas do fotojornalismo

Fonte: Elaboração própria.

3.3 Análise dos Resultados

Compreender a fotografia, aqui nesta presente pesquisa, como artefato de época não quer dizer encerrar suas significações em um espaço e tempo determinado. O desenvolvimento das imagens, como o próprio conhecimento, é autônomo, cíclico e a própria evolução não é linear. Para conseguir produzir e compreender as possíveis significações de uma imagem precisamos de indivíduos emancipados, determinados por vontades próprias, desejos pelas descobertas e conhecimentos e não imposições, como descreve Jacques Rancière.

Kossoy (2001) descreve que toda origem de uma fotografia ocorre a partir do desejo de um indivíduo com motivações para compor uma imagem de um determinado fato real, dentro de um espaço e tempo determinado. Desta forma a composição como resultado da ação de uma pessoa, a realização da própria fotografia, ocorre através da relação entre três elementos: o assunto (o objeto a ser retratado), o fotógrafo (seja ele um artista, cientista ou uma pessoa ligada ao simples ato profissional contratual e ao senso comum) e a tecnologia (os equipamentos e técnicas utilizadas).

Na Figura 1, sendo a foto do Cabo Daciolo, que se encontra no banco de imagens da *Folhapress*, e aqui possuímos uma cópia cropada do seu original encontrado no *Google Imagens*. Levemente cortada na sua parte superior, que leva a sensação de uma foto panorâmica, sendo que seu original mantém o padrão considerado normal nos registros realizados por uma câmera fotográfica DSLR, de seus sensores. Sua conservação segue os padrões dos servidores de grandes jornais, visto que hoje as fotos

são armazenadas digitalmente, tornando oneroso até a conservação de uma cópia dos jornais impressos.

O fotógrafo deve ter uma cópia deste arquivo para uso pessoal, o crédito sempre será seu, entretanto a propriedade privada da foto é da Folha de S.Paulo, podendo explorar as questões econômicas que dela for gerada.

O assunto fotografado foi o retrato de um dos líderes da greve dos bombeiros no Rio de Janeiro em 2011, feita para compor uma reportagem da época. Uma foto pública que faz sentido diante de sua história e da apresentação de outras imagens.

Foi realizada por um dos expoentes fotográficos no Brasil, principalmente na área do fotojornalismo e fotografia documental, estamos falando de Daniel Marenco. Seu trabalho pode ser conferido em seu site profissional danielmarenco.com.

Provavelmente utilizando de uma câmera DSLR (um equipamento profissional) conseguiu compor a imagem desfocando totalmente o fundo e dando ênfase ao assunto (o bombeiro grevista).

O retrato chama atenção por sua questão artística, o retrato de um bombeiro em seu dia-dia normal, longe de todas ações heroicas que esta honrada profissão pode conferir. A câmera na mesma altura do retratado coloca uma percepção de igualdade entre o sujeito da foto e quem a observa. Neste quesito ela pode ter influenciado na adoção da imagem do Cabo Daciolo pelos cidadãos cariocas, da imagem de uma pessoa a compor os álbuns da vida cotidiana. Uma persona que se torna agradável por algumas qualidades implícitas, do bombeiro, do trabalhador, do homem comum preocupado com a sociedade.

É inquestionável que este retrato tornou seu objeto uma celebridade instantânea diante de uma situação de sujeitos coletivos, de grevistas.

Entretanto, este retrato rompe com as suas questões espaciais e temporais, e isso se deve a sensibilidade do fotógrafo. A composição da fotografia do objeto se direcionando para foro da própria foto, como que dizendo que estamos assistindo a saída do personagem bombeiro para assistirmos a entrada do personagem político.

Como veremos na próxima foto (Fig. 2), a composição do sujeito saindo a esquerda entregava neste momento suas intenções sociopolíticas, de seu posicionamento ideológico. Mas a quem pertence este pensamento ideológico? Ao fotógrafo ou ao

grevista? Seria um erro interpretativo de ambos? Seria um erro interpretativo dos pesquisadores? Seria somente uma escolha editorial da fotografia a ser utilizada?

Tantos questionamentos que podemos realizar sobre a intenção desta fotografia e somente uma certeza entre tantas incertezas, a imagem e sua leitura é de fato subjetiva.

A foto da Figura 2 (O cabo Daciolo da Esquerda) foi extraída por nós da reportagem da Folha de S.Paulo. Percebemos que a sua matriz se perde no mundo digital, visto que o próprio jornal teve acesso a ela através da conta de Twitter de um terceiro. Desta maneira, fica difícil determinar a origem do documento-matriz, e mesmo afirmar que ele ainda existe, se não existem somente cópias. De quem seria o celular que realizou este registro pessoal entre dois atores políticos? Tudo que sabemos é que esta fotografia se tornou um viral jocoso nas redes sociais contra o Cabo Daciolo.

Logo seu estado de conservação, por ser uma fotografia digital, depende tão somente das possibilidades de armazenamento em redes, e da própria continuidade da vida pública dos retratados.

A tecnologia empregada, pelo baixo recurso apresentado no retrato e por se tornar uma foto de rede social, deixa claro que foi realizada através de um smartphone de 2013 ou anterior. Sem nenhuma técnica, preocupação com a composição, não é fotojornalismo, deve ser um simples registro pessoal. Tanto que a própria fotografia não é creditada a nenhum fotografo.

Os personagens retratados durante o lançamento de um livro sobre Karl Marx (da esquerda para direita): Cyro Garcia, professor, ativista e político importante da esquerda no Rio de Janeiro; e o Cabo Daciolo, celebridade instantânea na greve dos bombeiros e que surfa (por seu despreparo e posicionamento ideológico) na esquerda para tentar ingressar na carreira política. Futuramente ficará visível, pelo seu histórico, apenas duas vias explicativas para esta foto: primeira – seu total despreparo e ignorância para vida pública; segundo – ele é mais uma personagem na carreira política que busca o poder pelo poder.

Karl Marx aqui pode ser considerado como a bíblia que carrega alguns religiosos, algo que valida uma bandeira ou personagem, mas não lhe confere nenhuma significação quando a incoerência da vida cotidiana fica latente.

Sai Marx e entra Cristo, duas grandes personalidades, cada qual com a sua grandeza e peso, mas o personagem retratado ainda é o mesmo.

A última fotografia analisada (Fig. 3) que demonstra claramente a persona atual do Cabo Daciolo, pertence ao banco de imagens da Câmara dos Deputados. O que caracteriza sua utilização como pública, desde que seja dado os devidos créditos. Sua conservação fica a cargo dos servidores da federação, o que garante uma continuidade maior da existência digital deste registro.

Todavia devemos lembrar que na era digital nenhum registro pode ser dado como conservado para posteridade ao estilo de um artefato museológico ou artístico. De fato, atualmente vivemos em uma superabundância da produção imagética, entretanto deveríamos sempre refletir sobre quais registros merecem ser materializados e guardados. Ou seja, produzimos mais imagens mas, pensamos cada vez menos nelas.

O assunto fotografado agora não é mais o bombeiro grevista, o aspirante (aventureiro) político, é o deputado pelo estado do Rio de Janeiro. A foto foi realizada no dia da bíblia, e isso justifica, caso seja vista esta foto de forma isolada (separada do acervo fotográfico do deputado), o objeto sagrado para os cristãos nas mãos do político. Entretanto, através da memória imagética que possuímos do objeto estudado percebemos que a Bíblia se faz presente em seus atos políticos, públicos e midiáticos desde que foi diplomado como deputado.

O fotógrafo, Luis Macedo é, provavelmente, concursado e é visível a sua preocupação profissional com o fotojornalismo, centralizando o objeto retratado e sem grandes preocupações com outras questões estéticas, que ela seja apenas visível e consumida no momento. Não estamos falando de um retrato para posteridade pelo seu momento histórico ou por suas características artísticas

A foto realizada em um plano onde a câmera ficou abaixo do objeto retratado, conferindo a este um certo ar de poder, de autoridade. Próprio da estética de quem vive da política, de quem necessita criar as imagens para o poder.

A bíblia será seu instrumento de trabalho, e é inegável afirmar que em um país predominantemente cristão isso não se torna um bom marketing. Quem olha a foto deste deputado lendo a bíblia em plena Câmara logo o relaciona a uma pessoa religiosa.

4 Considerações Finais

Assim, é que buscamos interpretar essas fotos por meio do contexto e de sua produção, no sentido de aferirmos o sujeito (fotógrafo), a técnica (equipamento) e

assunto (a história do tema abordado). Na prática uma análise que se fez necessário para compreender esse tempo, essa personalidade e essa construção de imagem. Aparentemente quando nega-se essa trajetória política/religiosa, ou melhor, quando recusa-se a esta suposta nova possibilidade, confirma-se seu valor, seja cultural ou do aspecto comunicacional.

Para uma determinação metodológica devemos encarar o tempo e espaço como um momento histórico específico, com contextos econômicos, social, político, religioso, estético e tecnológico próprios, específicos. É um fragmento de uma suposta realidade que se materializa iconograficamente através da foto. É a vida cotidiana em toda sua complexidade documentada.

Não podemos recorrer aos erros de uma ciência, e até mesmo de uma antropologia, que busca realizar a pesquisa de uma determinada cultura na base comparativa e cria perspectivas falsas de uma dada sociedade ou agrupamento mais evoluído que outro.

> Uma fotografia original é, assim, um objeto imagem: um artefato no qual se pode detectar em sua estrutura as características técnicas típicas da época em que foi produzido...uma fonte primária... um objeto museológico...preservar...a memória histórica...[com isso]...a fotografia alcança sua função social. (KOSSOY, 2001, p. 41 e 42).

Outro fator importante é a própria ideologia do fotógrafo que acaba transparecendo na imagem produzida, sua cultura, sensibilidade e criatividade influenciam no resultado final. Todo tratamento estético, composição e recursos tecnológicos fazem parte do filtro cultural do artista, do fotógrafo.

A metodologia que utilizamos, como exercício empírico neste artigo para analisar as fotos do presidenciável Cabo Daciolo foi descrita por Kossoy (2001) como um processo para investigar a história que carrega uma fotografia, tanto na sua materialidade quanto pré-produção. Deve ser investigada a intenção do fotógrafo, como se deu o "ato de registro que deu origem à materialização" e os "caminhos percorridos por esta fotografia" (as pessoas, os olhares, seus guardadores).

O pesquisador, dentro desta lógica, deve investigar tantos os elementos constitutivos de uma foto, que são: o assunto, o fotógrafo e a tecnologia. Quanto de um inventário de informações que podem ser extraídos das questões especificas de uma

determinada época, das questões de espaço e tempo. Além de compreender se tal fotografia tem validade para ciência ou para arte.

Deve estar claro que nenhuma fotografia é produzida aleatoriamente, ela sempre tem "uma finalidade documental", é um meio de comunicação importante tanto para transmitir informações, conhecimentos e valores estéticos (artísticos, da criatividade, de uma realidade imaginada).

Fica aqui um questionamento sociocultural ao analisar as imagens do Cabo Daciolo: o que torna uma figura quase caricatural uma possibilidade e potencialidade política?

Outros questionamentos, mais no âmbito da comunicação podem ser realizados, enquanto marketing e não no quesito de fé (da sua vida enquanto evangélico).

Quando ele segurou Marx nas mãos, não teria realizado uma leitura errada da situação política brasileira, da esquerda sendo fraquejada. Então, percebendo isso depois de sua vitória como deputado, resolve trocar os livros e se posicionar ao lado da direita? Ou teria utilizado a esquerda como único caminho possível para se lançar na vida política e depois do objetivo alcançado pode se mostrar de fato as suas pretensões públicas? Seria mais um incapacitado político ou o típico representante do poder pelo poder? O erro é dele, dos partidos ou da sociedade?

Todas as tipologias de fontes devem ser consideradas, sejam elas escritas, iconográficas, orais e objetos materializados. Sendo que a compreensão dos documentos, dos artefatos, no seu estudo técnico-iconográfico, devem levar em conta tanto a sua procedência e a própria trajetória do documento fotográfico.

> Manipulações e interpretações de diferentes naturezas ocorrem ao longo da vida de uma fotografia, desde o momento em que ela foi materializada iconograficamente...A fotografia é indiscutivelmente um meio de conhecimento do passado, mas não reúne em seu conteúdo o conhecimento definitivo dele...um fragmento...um aspecto determinado...o resultado final de uma seleção de possibilidades... (KOSSOY, 2001, p. 106 e 107,).

A afirmação acima nos chama a atenção para o cuidado que devemos ter quando falamos de imagens, de uma comunicação que não se faz pelos métodos tradicionais e aceitos pela ciência, a escrita e oralidade. Uma imagem histórica, uma fotografia, não se

basta em si mesma? A imagem e sua leitura pode nos confundir, mas o mesmo não valeria para as palavras, sejam elas escritas quanto ditas oralmente?

O próprio significado da vida, sua essência, não é material, logo o significado da fotografia, sendo um fragmento da vida materializado, por muitas vezes não se encontra explicito, pode estar implícito, compreendendo que seu significado pode ser tanto material quanto imaterial. É urgente ir além de uma análise estética e ideológica para uma análise cultural mais ampla. Tratar a fotografia no seu papel social fundamental, a democratização da memória para a produção de conhecimento de sujeitos emancipados.

Referências

BATISTA, Pollyana. Biografia de Cabo Daciolo. **Estudo Prático**, Belo Jardim, 25 de setembro de 2018. Biografias. Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/biografia-cabo-daciolo/>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

BRASIL**. Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal e Ministério da Ciência e da Tecnologia, 1999.

CABO Daciolo, o 'Psol de Cristo', quer ser governador do Rio. O dia, 09 de outubro de 2014. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/eleicoes2014/2014-10-08/cabo-daciolo-o-psol-de-cristo-quer-ser-governador-do-rio.html>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Deputado Cabo Daciolo. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/internet/sileg/Prop_lista.asp?Autor=5310757&Limite=N>. Data do acesso: 19 de novembro de 2018.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Biografia dos deputados. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=178938>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

COSTA, Jean Mario Araujo; RIOS, Sadraque Oliveira e; MENDES, Vera Lucia Peixoto Santos. A fotografia como técnica e objeto de estudo na pesquisa qualitativa. **Revista Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 12, n. 20, p. 98-120, jan./jul. 2016.

ESTE é Cabo Daciolo. Folha de S. Paulo, São Paulo, 13 de agosto de 2018. Fotografia. Disponível em: <https://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/nova/1608455087986058-este-e-cabo-daciolo>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

FRANCO, Bernardo Mello. Cabo Daciolo, o pastor presidenciável que promete expulsa o demônio do Planalto. **Época**, Rio de Janeiro, 22 de junho de 2018. Política. Disponível em: <https://epoca.globo.com/politica/noticia/2018/06/cabo-daciolo-o-

pastor-presidenciavel-que-e-fenomeno-na-internet-e-promete-expulsar-o-demonio-do-planalto.html>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

FRANCO, Bernardo Mello. Conheça Cabo Daciolo, o pastor presidenciável que promete expulsar o demônio do Planalto. **O Globo**, Rio de Janeiro, 09 de agosto de 2018. Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/conheca-cabo-daciolo-pastor-presidenciavel-que-promete-expulsar-demonio-do-planalto-22965785>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

KACHANI, Morris. Cabo Daciolo Superstar. **Estadão**, São Paulo, 29 de setembro de 2018. Blogs. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/cabo-daciolo-superstar/>. Data do acesso: 19 de novembro de 2018.

KACHANI, Morris. Salva-vidas põe fé na eleição presidencial. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, n. 45638, 30 de setembro de 2018. Política, p. A13. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/549694/noticia.html?sequence=1> . Data do acesso: 19 de novembro de 2018.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2. ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

LÍDER da greve dos bombeiros é expulso com mais 12. Veja, São Paulo, 12 de março de 2012. Política. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/lider-da-greve-dos-bombeiros-e-expulso-com-mais-12/>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. Aspectos éticos, poéticos e comunicacionais do pensamento político de Jacques Rancière. **Revista Logos 39, Ética e Autoria**, Londrina, v. 20, n. 2, 2º sem. 2013.

RAMOS, Pedro Hussak Van Velthen. Rancière: a política das imagens. **Revista de filosofia Princípios**, Natal, v. 19, n. 32, jul./dez. 2012.

PIMENTEL, Samuel. Cabo Daciolo: quem é o candidato a presidente que chamou atenção no debate e é investigado no STF. **O Povo**, 10 de agosto de 2018. Política. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2018/08/cabo-daciolo-candidato-a-presidente-que-chamou-atencao-no-debate-e-in.html>. Data do acesso: 19 de novembro de 2018.

RANCIÈRE, Jacques. **O mestre ignorante –** cinco lições sobre a emancipação intelectual. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012a.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012b.

RESENDE, Sarah Mota. Foto de Cabo Daciolo em lançamento de biografia de Karl Marx é verdadeira – Entenda a história da imagem, feita em 2013. **Jornal Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/foto-de-cabo-daciolo-em-lancamento-de-biografia-de-karl-marx-e-verdadeira.shtml>.

WIKIPEDIA. Cabo Daciolo. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cabo_Daciolo>. Data do acesso: 08 de novembro de 2018.

Imagem e poder: a simbologia por trás de Carlos Bolsonaro na posse do presidente[1]

Deysi Cioccari[2]
Simonetta Persichetti[3]
Romer Mottinha[4]

Resumo: Esse artigo analisa a simbologia por trás da imagem do vereador Carlos Bolsonaro (PSC-RJ), filho do presidente Jair Bolsonaro, na posse de seu pai como presidente em 1 de janeiro de 2019. O vereador desfilou no *rolls-royce* numa explicitação do complexo jogo de relações que define seu sentido, muito além da mera imagem do dia da posse. Analisamos a imagem fotográfica do dia da posse em comparação com todas as posses dos presidentes eleitos desde a redemocratização do país, em 1985. Como referencial teórico utilizamos Boris Kossoy, Jacques Rancière e Maria Helena Weber.

Palavras-chave: Comunicação. Política. Imagem. Poder. Fotografia.

1 Introdução

A disputa pelo acesso a um posicionamento central no espectro político não limita-se somente a uma conquista de cargo eletivo. Luis Felipe Miguel e Flavia Birolli (2010, p. 696) apontam para o fato de que uma derrota eleitoral numa disputa importante pode cacifar a posição de líder, com maior peso nas negociações políticas, mais do que a conquista de um cargo de menor expressão. Assim, os agentes no campo político lutam pela ampliação de seu "capital" – entendido como o reconhecimento, pelos pares, de sua relevância naquele universo – o que inclui a obtenção de cargos, mas não se confunde com ela. Miguel e Birolli apontam que esse representante se afirma como tal por se constituir em porta-voz de determinados setores sociais, reconhecido pelos seus representados e pelos outros agentes políticos – o que também não se confunde necessariamente com o exercício de um mandato formal. Ainda como apontam os autores, a concorrência entre os agentes no campo político é uma concorrência pelo direito de falarem em nome de outros. Um componente importante para a obtenção desse direito é a visibilidade social. Nas sociedades contemporâneas, a mídia é o

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutora em Ciência Política pela PUC/SP. Pós-doutoranda em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero, deysicioccari@gmail.com.
[3] Doutora em Psicologia Social pela PUC/SP. Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero, spersich@uol.com.br.
[4] Mestre em Ciência Política pela UFPR, romermottinha@gmail.com.

principal espaço de produção dessa visibilidade. O fato de que as ações dos políticos sejam potencialmente visíveis age sobre apolítica mesmo quando o noticiário atinge um público restrito ou tem pouco impacto sobre as percepções do público. Por isso, é possível dizer que a visibilidade é um elemento importante por si mesmo (SCHUDSON, 1995, p. 24 e 25), definindo uma lógica que precede suas peculiaridades em contextos específicos.

O objeto dessa pesquisa, o vereador Carlos Bolsonaro (PSC-RJ), filho do presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro (PSL-RJ), não possui mandato formal na presidência do país e não tem a visibilidade social requerida para falar em nome dos outros, principalmente quando esse outro é o presidente da República. Mas desde a campanha eleitoral em 2018, quando coordenava as mídias digitais de Jair Bolsonaro, foi Carlos quem falou em nome do então candidato e desde a posse adquiriu visibilidade por meio de seu poder ordenado pelo pai. E, no dia 1 de janeiro de 2019, data da posse do presidente, foi Carlos quem esteve no *rolls-royce* desfilando com seu pai e a primeira-dama, Michelle Bolsonaro. A simbologia por trás dessa imagem diz mais sobre o atual governo do que qualquer outra imagem da posse. Como afirma Rancière (2009), tomar a imagem pelo que ela possui meramente de visual significa desconsiderar o complexo jogo de relações que define seu sentido e sua especificidade na esfera social. Rancière não vê qualidades particulares intrínsecas às imagens que seriam dadas pelo meio técnico que as produziu, mas busca compreendê-las dentro de um sistema que as produziu. O fenômeno típico da sociedade de massas, a estetização da política faz da imagem midiática uma tecnologia eficaz de poder mas também, com o aparente desmoronamento da experiência estética politizada, a experiência inovadora desse movimento estético permanece, muitas vezes, como uma nostalgia. Nesse registro, não há dúvidas, o binômio estética/política aparece sob a capa de uma leitura desencantada, quando não apocalíptica, pois escancara a flexibilidade do capital, sua resistência ideológica, sua inteligência ao mesmo tempo "estética" e "política". Maria Helena Weber, na mesma linha, argumenta que "relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética" (2004, p. 261). "A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível,

a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos)" (WEBER, 2004, p. 262).

Rancière (2005, p. 11 e 12) argumenta também que "são indicações suficientes de que, hoje em dia, é no terreno estético que prossegue uma batalha ontem centrada nas promessas da emancipação e nas ilusões e desilusões da história". E é exatamente isso que buscamos com esse trabalho: entender a simbologia por trás da imagem de Carlos Bolsonaro, que não limita-se somente ao dia da posse. Entender seu lugar ocupado na cena política brasileira e a formação de sua imagem além do aspecto político envolvendo o social e o estético, é a premissa desse trabalho. Nesse trabalho, analisaremos a imagem de Carlos Bolsonaro no dia da posse e sua simbologia. Para entendermos melhor esse complexo jogo de poder, comparamos a imagem fotográfica do dia da posse, de Carlos no *rolls-royce* presidencial, com as imagens de posse de todos os outros presidentes pós-redemocratização do país, ou seja, a partir de 1985. Entendemos, por fim, utilizando os conceitos de Rancière, que a imagem quando utilizada com criticidade pode ser uma antípoda ao regime ideológico propagado pela mídia que faz crer num consenso ideológico dominante. Carlos Bolsonaro, chamado pelos próprios irmãos (um deputado federal e outro senador) de "*pitbull* da família", é na verdade, com a anuência do pai, o presidente do país, o estrategista da comunicação oficial da presidência. Há argumentos mais contundentes que um presidente não pode dizer. É estratégico ter quem diga por ele. Assim, o presidente se preserva (ou ao menos deveria), adotando tom mais moderado, como pede o cargo, mas tem um aliado fundamental cumprindo uma função importante dentro do plano de comunicação do governo.

Entendemos que Carlos Bolsonaro tem sua credibilidade ocupada pela legitimidade de seu "lugar de fala", do poder que lhe foi atribuído e de sua imagem construída estrategicamente desde a campanha eleitoral de 2018. Esse trabalho analisa a simbologia de Carlos Bolsonaro, filho do presidente, sem cargo oficial na presidência, nas relações de poder da política brasileira.

2 **Imagem: entre a política e a estética**

Rancière (2010) afirma que há uma tentativa de se evidenciar que imagens e obras artísticas são políticas, sobretudo devido às mensagens que desejariam transmitir,

enfatizando estigmas de dominação, questionando estereótipos, convocando os espectadores a assumirem uma postura de indignação. O autor afirma que a política não pode ser identificada como uma instrução fornecida pelas imagens e obras artísticas para a indignação, o assombro, a contestação da injustiça, o compadecimento ou mesmo horror. O problema, segundo ele, está na crença em uma continuidade imediata entre os conteúdos de determinada imagem e as formas do pensamento sensível que se estabelecem na recepção. Como se houvesse um roteiro previamente estabelecido de leitura, interpretação e posicionamento diante das imagens. Trabalhamos aqui com a ideia de que a imagem não é tão somente um guia para a ação política e nem um instrumento de conscientização massiva. Ela nunca é simples realidade, mas antes um jogo de manifestação e ocultamento, um conjunto de relações entre o dizível e o visível (HUSSAK, 2011). A imagem não é simplesmente o visível. Ela "é uma ação que coloca em cena o visível, um nó entre o visível e o que ele diz, como também entre a palavra e o que ela deixa ver" (RANCIÈRE, 2008, p. 77). Entendemos que torna-se impossível antecipar uma reação ou um padrão de decodificação para as fotografias, afinal elas não estão dentro de um padrão já estabelecido apenas para ser desconfigurado. A fotografia atrai novos significados e coloca em jogo a própria representação.

Para Rancière (2010), a arte se encontra com a política quando ocorre a quebra da ordem normativa de consenso. Quando a percepção dominante é desafiada. A presença do vereador e filho do presidente Jair Bolsonaro (PSC-RJ), Carlos Bolsonaro, no desfile da posse, em 1 de janeiro de 2019, no *rolls-royce*, diz muito mais do que a imagem oferece. Carlos Bolsonaro está em seu quinto mandato como vereador do Rio de Janeiro. Filho do presidente eleito Jair Bolsonaro foi o responsável pelas mídias sociais do pai durante a campanha eleitoral de 2018. As redes sociais tiveram grande importância na campanha eleitoral de Jair Bolsonaro, visto que ele tinha apenas oito segundos de propaganda de televisão e vindo de um partido minúsculo, o PSL. Uma pesquisa da Datafolha, divulgada em outubro de 2018, identificou que os eleitores de Bolsonaro tinham o índice mais elevado de usuários de alguma rede social (81% contra 59% para Fernando Haddad, PT, opositor de Bolsonaro nas eleições). A campanha de primeiro turno do presidenciável havia quebrado quase todas as regras de marketing político, quando ele utilizou imagens não fabricadas, abriu mão de um marqueteiro e abusou da informalidade. Quando foi para o segundo turno foi ainda mais radical. Ao

evitar a ida aos debates e aos eventos de rua com os argumentos de recuperação do atentado à faca e do receio de "ações terroristas", o capitão reformado Jair Bolsonaro mostrou mais uma vez a força das redes sociais. Se tudo parecia improvisado, o crescimento consolidado a cada pesquisa mostrou um preparo na comunicação poucas vezes visto num candidato. O aparente amadorismo foi capaz de angariar apoios e colaboradores espontâneos. Isso tudo comandado pelo filho Carlos, que além de coordenar a comunicação do pai, não escapou de atritos com integrantes da campanha[4]. Carlos foi cotado para chefiar a Secretaria de Comunicação do governo, mas após críticas de nepotismo, manifestou-se dizendo que deixaria, inclusive, a comunicação das redes sociais do pai. Mas desde que deixou de atualizar as contas do presidente eleito nas redes sociais, Carlos intensificou as críticas à imprensa, a quem culpa por ter seu plano frustrado. "Quem é o próximo cotado para assumir algum posto, querida mídia?", escreveu o vereador em 23 de novembro de 2018, em seu perfil no Twitter. Na época, foi indicado o nome de Gustavo Bebianno como ministro-chefe da Secretaria-Geral, que deveria abrigar a Secom. Ao contrário do que aconteceu com os outros 12 ministros, sua escolha foi a única não divulgada por Bolsonaro nas redes sociais. Bebianno e Carlos travam uma batalha desde a campanha, e a escolha do advogado para a Secretaria-Geral intensificou o mal-estar. Outra desavença envolveu Julian Lemos, deputado federal eleito, membro da equipe de transição e ex-dirigente do PSL. Carlos Bolsonaro publicou em seu Twitter que Lemos estaria se "colocando como coordenador de Jair Bolsonaro no Nordeste", função que Carlos disse que ele nunca teve. "Não é e nunca foi! Senhor Julian Lemos [marcando o perfil], quem elegeu Bolsonaro foram pessoas que, em nenhum momento, pleiteiam algo a mais, a não ser um Brasil melhor! Sugerimos parar de aparecer atrás dele por algum motivo como faz sempre!".

E, foi justamente Carlos quem desfilou no *rolls-royce*, no dia da posse, em 1 de janeiro de 2019 (Fig. 1).

> O poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a conivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no

[4] Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/monicabergamo/2018/12/atuacao-intensa-dos-filhos-de-bolsonaro-preocupa-equipe-do-presidente-eleito.shtml>. Data do aceso: 15 de março de 2019.

> universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, [1989 ou 1982]).

Figura 1 – Posse Jair Bolsonaro.

Fonte: Agência Brasil.

Weber (2004) afirma que lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da ideia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar.

> A imagem pública da política é um texto aberto que produz uma semiose decorrente do resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações e códigos que encontrarão ressonância ou rejeição, ao serem processados e combinados com outras imagens e símbolos armazenados pelas culturas, histórias, concepções de vida e projeto político, do indivíduo e do grupo (Weber, 2004, p.273).

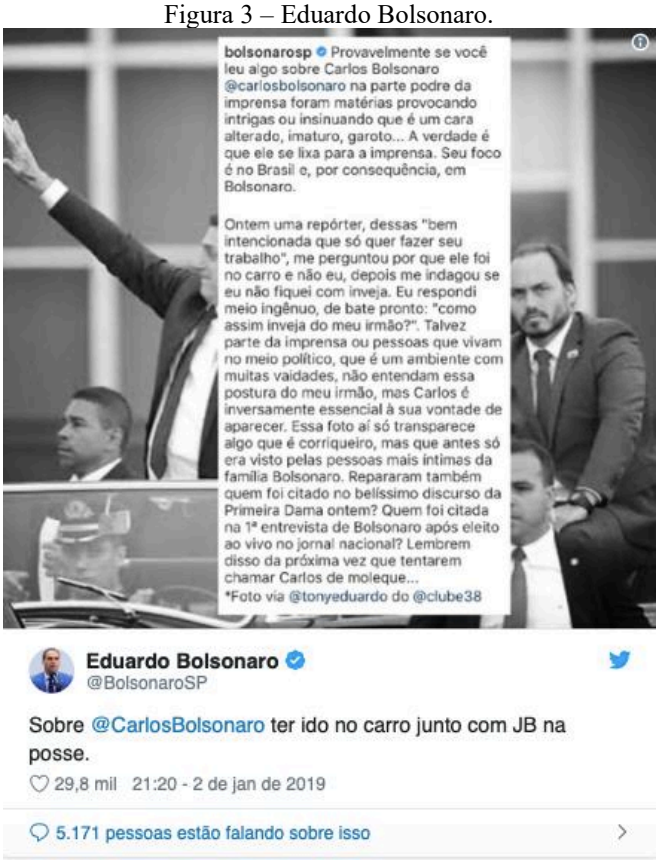
Segundo informações publicadas na coluna do *O Estado de S. Paulo* em 3 de janeiro, Carlos Bolsonaro pediu para acompanhar o pai no *rolls-royce* porque temia pela segurança do presidente durante o desfile. Disse que estava com um "sentimento ruim" e queria estar perto. Já no dia 2 de janeiro, o presidente posta, em seu Twitter, uma referência a um *post* do filho Carlos, em que critica a mídia (Fig. 2). Desde a campanha eleitoral Carlos Bolsonaro fala pelo pai. Sem sua anuência, a influência do vereador não continuaria. E é essa a mensagem que percebemos na imagem da Agência Brasil do desfile oficial. Carlos, descontraído, indica quem é a segunda voz no governo. O vice-presidente, general Hamilton Mourão, desfilou em outro carro, acompanhado da esposa.

Figura 2 – Twitter.

Fonte: Twitter.

As reações não demoraram, e o irmão, Eduardo Bolsonaro, recorreu às redes para defender o vereador (Fig. 3).

Figura 3 – Eduardo Bolsonaro.



Fonte: Twitter.

Num comparativo com as outras posses de presidentes no período pós-redemocratização, apenas Dilma Rousseff levou sua filha no *rolls-royce*, num contexto que analisaremos a seguir.

O primeiro presidente eleito após a redemocratização, em 15 de março de 1990, foi Fernando Collor de Mello, que quando assumiu levou Itamar Franco, então seu vice, a seu lado (Fig. 4). Havia grandes dúvidas sobre os rumos de seu governo, devido à falta de uma sólida base de apoio no Congresso e à predominância de nomes desconhecidos em sua equipe de governo. Fernando Collor de Mello foi o mais votado no primeiro turno, favorecido pela juventude, pela imagem de político enérgico e renovador, proporcionada pela fama de "caçador de marajás" (funcionários públicos com altos salários) e por seus duros ataques ao desgastado governo Sarney. Derrotou Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no segundo turno, numa campanha muito radicalizada. Collor não era o passado. Era o futuro, era a esperança para milhões de eleitores.

Figura 4 – Posse de Collor.

Fonte: FolhaPress.

Quando Fernando Henrique Cardoso (PSDB-SP) assumiu, preferiu ter no veículo apenas o vice, Marco Maciel (DEM-SP) (Fig. 5). Em matéria do jornal *Folha de S. Paulo* de 2 de janeiro de 1995: "Só na catedral, quando FHC e seu vice, Marco Maciel, passaram para o *rolls-royce* da Presidência, é que Ruth Cardoso ficou separada do marido, seguindo com Anna Maria Maciel para o Congresso. Fernando Henrique e

Ruth e Marco e Anna Maciel subiram lado a lado a rampa do Congresso. Acompanhando os dois casais, estavam os presidentes da Câmara, Inocêncio Oliveira (PFL-PE) e do Senado, Humberto Lucena (PMDB-PB)". Marco Maciel, falecido em 2018, foi tratado como "vice dos sonhos" pelo ex-presidente Fernando Henrique Cardoso.

Figura 5 – Posse de Fernando Henrique.

Foto: Luís Tajes/CB/D.A Press.

Lula, na posse do primeiro mandato, levou José Alencar, o vice, a seu lado (Fig. 6). Essa foi a primeira vez em 42 anos que um presidente eleito pelo voto direto passou o cargo a outro presidente também eleito pelo voto direto, e apenas a segunda vez que Brasília é palco da cena, no caso FHC para o Lula. A última vez que isso ocorreu foi em 1960, logo depois da inauguração da cidade, quando Juscelino Kubitscheck deu lugar a Jânio Quadros.

Ao assumir o segundo mandato, Lula seguiu com a mulher, Marisa Letícia, no *rolls-royce* (Fig. 7). Praticamente colado a esse carro, em outro veículo, vinha o vice José Alencar e sua esposa. A relação entre os dois, como a história nos mostrou, sempre foi amistosa.

Figura 6 – Posse Lula.

Fonte: Agência Brasil.

Figura 7 – Posse Lula.

Fonte: EFE/ Antonio Lacerda.

Fazendo um retrospecto, apenas um presidente levou um filho no *rolls-royce:* Dilma Rousseff (Fig. 8).

Figura 8 – Posse Dilma.

Foto: Roberto Stuckert Filho.

Dilma Rousseff foi menos reverente ao vice. Preferiu levar Paula, a filha, a seu lado, no carro de destaque. Atrás, em outro veículo, um Cadillac, estavam Michel Temer, o vice, acompanhado de Marcela, sua mulher. Dilma, como mencionado anteriormente, foi a única presidente a levar um filho no carro consigo, além de Bolsonaro, em 2019. A simbologia nesse caso, é totalmente diferente.

Dilma e sua filha não tiveram relação alguma durante os anos de poder da presidente. A simbologia maior fica por conta de seu vice, Michel Temer, no carro atrás, com a esposa Marcela. A aliança PT e PDMB na campanha de 2010 foi vista com desconfiança, desde quando Michel Temer foi oficializado o nome do partido para a chapa de Dilma. Temer afirmou ainda que na condição de vice na chapa de Dilma, o PMDB não vai se limitar a participar do governo, e sim governar o Brasil. Ele disse ainda que o partido não vai apenas fazer parte do governo e sim governar o país. "O PMDB não está fazendo ajuntamento de pessoas, está fazendo ajuntamento de ideias. O PMDB será protagonista, ator principal", disse. "Deus me deu a oportunidade de presidir o PMDB num momento de unidade e num momento em que o PMDB não vai apenas participar do governo, vai governar o país", declarou[5]. O ex-presidente Lula não queria Temer como vice, e sim, o então ministro da Defesa, Nelson Jobim.

[5] Disponível em: <http://g1.globo.com/especiais/eleicoes-2010/noticia/2010/06/pmdb-oficializa-michel-temer-como-vice-na-chapa-de-dilma.html>. Data do acesso: 15 de março de 2019.

Boris Kossoy (2005) afirma: a "fotografia é memória e com ela se confunde" e também é produtora de múltiplas realidades que são invocadas em uma bricolagem de imagens. De uma "foto" podemos inferir não só o sentido de existência, de algo que existiu e posou para uma objetiva, que a priori nos torna mais elegível, mas também nos convida a embarcar em uma viagem imaginária no tempo onde a "história particular de cada um é restaurada e revivida na solidão da mente e dos sentimentos" (IDEM, 2005).

Carlos Bolsonaro coloca-se, com a anuência do pai, como o segundo homem da República. Carlos foi, desde a campanha eleitoral, o estrategista das redes sociais. O vice-presidente, Hamilton Mourão, na posse, ficou delegado a segundo plano. No dia da posse, Eduardo Bolsonaro explicou por que seu irmão estava no *rolls-royce*: "Porque ele é o *pitbull* da família[6]". A informalidade foi um dos traços da posse. Desde a postura de Carlos Bolsonaro, à vontade no *rolls-royce* presidencial, ao discurso do presidente, que manteve o tom de campanha e a defesa da pauta conservadora, além de abordar economia, crise econômica, segurança pública, uma de suas bandeiras mais características e relações exteriores.

Carlos Bolsonaro vinha se mostrando personagem de destaque desde a campanha eleitoral. Gerindo as redes sociais do pai, Carlos deu o tom informal que aproximou o então candidato de grande parte da população que se sentiu representada pela alcunha do "mito".

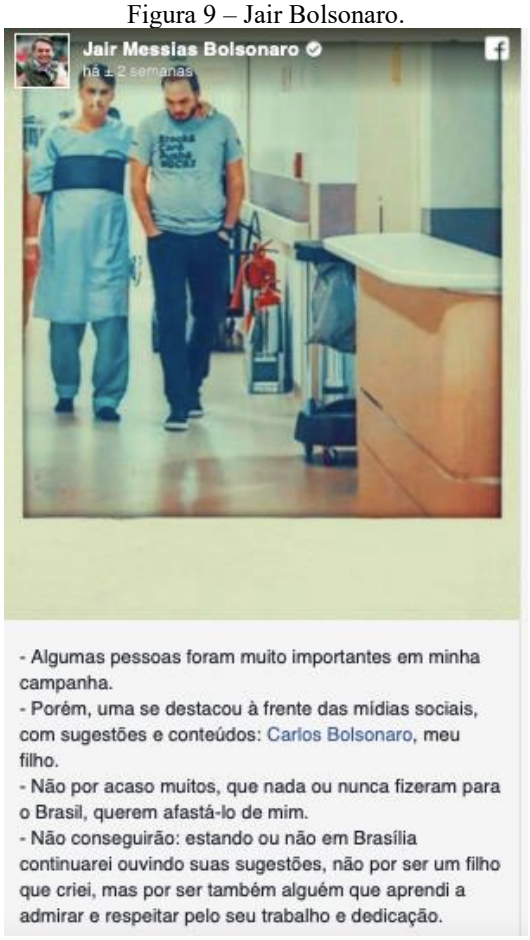
Após a posse, é Carlos quem dá as cartas nos primeiros meses de governo. A primeira crise foi gerada por ele. Em tuítes, Carlos Bolsonaro desmentiu o ministro Gustavo Bebbiano (Secretaria Geral). Carlos diz que o ministro mentiu ao afirmar que falou na para ser demitido por conta de uma denúncia do jornal Folha de S.Paulo. O ministro teria faltado com a verdade ao dizer que conversara com o presidente e que estaria tudo bem em relação às suspeitas de uso de candidaturas laranjas pelo PSL na eleição passada, quando Bebbiano presidiu o partido.

A dureza com que Carlos Bolsonaro tratou Bebbiano deixou claro que ele estava falando em nome do presidente da República. Em 3 de março de 2019, Jair Bolsonaro utiliza as redes sociais para defender seu filho das acusações de que vinha se intrometendo na administração do governo. Através de sua página no Facebook e no

[6] Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/01/eduardo-bolsonaro-diz-que-irmao-foi-no-carro-por-ser-pitbull-da-familia.htm>. Data do acesso: 06 de maio de 2019.

Twitter, o presidente lembrou que foi por causa de Carlos que saiu vitorioso na campanha eleitoral de 2018 (Fig. 9).

Figura 9 – Jair Bolsonaro.



Fonte: Facebook.

A influência de Carlos, claramente ultrapassa a rede social. A presença dele no desfile de 1 de janeiro não é uma simbologia de um pai que leva um filho no carro da posse. É uma confirmação de seu poder. Carlos seguiu, com a anuência do pai, ditando as ordens na política brasileira. Soulages (2010) afirma que é a partir do reconhecimento e entendimento das relações que se estabelecem entre os agentes envolvidos no processo de construção da fotografia de retrato que o autor começa a estruturar a tese do "isto foi encenado", na representação fotográfica. Tese que poderá, segundo ele, ser aplicada não só às pessoas que consentem serem fotografadas, como também àquelas que, anonimamente, são capturadas pelo fotógrafo. Soulages alerta para uma necessária e constante postura de crítica que deve ser estabelecida diante do que a fotografia nos mostra: devemos considerar sempre a existência de uma encenação mesmo que

inconsciente, implícita. Nesse ponto, Rancière afirma que tomar a imagem pelo que ela possui meramente de visual significa descontextualizar o complexo jogo de relações que define seu sentido e sua especificidade (RANCIÈRE, 2009a, p. 9). A percepção de que hoje há uma saturação das imagens é falsa, pois hoje o que existe é uma pobreza das imagens. Se as imagens midiáticas produzem um domínio ideológico, criando uma ilusão de consenso, a tarefa política atual seria trabalhar a imagem a fim de criar outras possibilidades possíveis de interpretação. Nesse mesmo sentido, Weber (2004) reafirma que a imagem é instauradora de abstrações e concretudes. É o incontrolável. Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. E como diz Joly (2000, p. 27):

> [...] parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora.

3 Considerações Finais

Há histórias feitas a partir de imagens e há imagens que fazem história. Weber (2004) afirma que relações entre mídias, política e sociedade estão na esfera da complementaridade, sendo que a política detém o poder de determinar a vida dos sujeitos e da sociedade e faz isto atuando no limite das paixões e da sua potencialidade subversiva. Este fator inexiste nas mídias que agem dentro de uma conformidade repetitiva.

A influência de "Zero Dois" na política trata-se de uma estratégia de comunicação que o presidente endossa dentro da guerra cultural que o campo político propriamente dele, o de extrema-direita, faz desde a campanha eleitoral.

Dos três filhos do presidente que atuam na política, Carlos é o que tem a retórica mais beligerante. Isso é uma estratégia que cumpre um papel importante nessa lógica de guerra cultural, típica das redes sociais. Há coisas duras que um presidente não pode dizer. É útil ter quem diga por ele.

Assim, o presidente se preserva (ou deveria), adotando tom mais moderado, como pede o cargo, mas tem um aliado estratégico, no caso, o próprio filho, cumprindo uma função importante dentro do plano de comunicação do governo. Carlos tem protagonizado a cena política brasileira sem chances para um coadjuvante. Despachou no gabinete do pai enquanto esse estava em viagem oficial aos Estados Unidos. Segundo postagem no Twitter estava desenvolvendo "linhas de produção solicitadas pelo presidente Jair Bolsonaro".

"Zero dois" conseguiu irritar o presidente da Câmara, Rodrigo Maia, que chegou a procurar interlocutores no governo afirmando que era preciso conter Carlos sob o risco de o deputado abandonar a articulação para aprovação de uma das maiores promessas de campanha, a Reforma da Previdência. Tudo porque o filho "zero dois" de Bolsonaro compartilhou, nas redes sociais, a resposta do ministro da Justiça, Sérgio Moro, à decisão de Maia de não priorizar o pacote anticrime, que prevê medidas de combate à corrupção. "Há algo bem errado que não está certo!", escreveu Carlos no Twitter.

Acreditar que tudo isso é feito sem a concessão do pai seria desconhecimento do jogo político. Trata-se de uma estratégia de comunicação endossada por Bolsonaro dentro de uma guerra cultural do nós contra eles, onde o "eles" é sempre um inimigo a ser combatido, e não um opositor. Uma tática específica desenvolvida desde a campanha, onde a polarização PT x PSDB deu lugar à uma disputa de narrativas onde não há mais a preocupação do debate, mas pura e simplesmente confirmar que o outro, o inimigo, está errado. Dos três filhos do presidente que atuam na política, Carlos é o que tem a fala mais beligerante. Isso é uma estratégia que cumpre um papel importante nessa lógica amigo-inimigo. Há coisas difíceis e politicamente complicadas que um presidente não pode e não deve dizer. É útil que haja quem diga por ele.

A crise de credibilidade que parece atingir o governo Bolsonaro começou com uma interferência pequena, lá na campanha eleitoral. Culmina em menos de cem dias com o isolamento de quem parece não entender ainda que está no posto mais alto do país. A imagem de Carlos no carro, no dia da posse, é, como diria Soulages (2010), a pura "encenação". O autor considerar a fotografia múltipla e complexa por natureza, capaz de refletir sobre realidades diversas, expressando a idiossincrasia de quem a pensa e a pratica. A fotografia não acontece no plano do livre arbítrio onde se daria a

apreensão espontânea de uma natureza única e imutável de um ser. Mesmo na fotografia de retrato dita direta, a natureza teatral da representação se afirmaria à medida que diante de um fotógrafo, o sujeito posaria duplamente: "pose fotográfica e afetação mundana, cultural e social" (SOULAGES, 2010, p. 71). Refuta a formalidade do cargo com indiretas por redes sociais. E, quando todos reclamam: "Está leve demais" – afirma o presidente. – "Pode bater bem mais forte". Até quando?

Referências

BOURDIEU, Pierre. **La Distinction**: Critique Sociale du Jugement. Paris: Minuit, 1979.

BOURDIEU, Pierre .La Représentation Politique: Eléments pour une Théorie du Champ Politique. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, n. 64, p. 5-19, 1986.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 8. ed. Campinas: Papirus, 2005.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia, Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. Dados. **Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 695-735, 2010. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21817696006>. Data do acesso: 20 de fevereiro de 2019.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO Experimental / Editora 34, 2005.

RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

SCHUDSON, Michael. **The Power of News**. Cambridge, MA: Harvard UniversityPress, 1995.

SOULAGES, François. **Estética da Fotografia**: perda e permanência. São Paulo: Editora SENAC, 2010.

WEBER, Maria Helena. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador : Edufba, 2004.

Narrativas da saúde por meio de imagens: estética e relações de poder[1]

Victória Sayuri Freire dos Santos Kudeken [2]

Resumo: As narrativas de saúde são construídas a partir de um saber científico normatizado pela hierarquia de profissionais, por uma linguagem específica e pelas padronizações das práticas clínicas. Os processos de cuidado possuem hábitos e estéticas que legitimam a atuação dos profissionais de saúde frente as demandas epidemiológicas. Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo compreender como as imagens se manifestam para a legitimação dos profissionais de saúde e ampliam as formas disciplinares no contexto político-social. Será utilizado como base o documentário "Projeto Apoiadores – região Sul" e, a partir de um levantamento sobre as relações de poder enquadradas no documentário, serão analisados algumas dinâmicas imagéticas para compreender a relação entre imagem e a narrativa da saúde.

Palavras-chave: Narrativa. Imagem. Saúde. Relações de poder. Estética.

1 Introdução

O campo da saúde se constitui pelos saberes científicos do cuidado e pelo controle biológico do corpo. Como um espaço de constante transformação, as práticas clínicas são normatizadas e hierarquizadas pelas diferentes especialidades clínicas que constituem o grupo multidisciplinar e se integram pela linguagem específica e pelos processos segmentados de atuação que registram e disciplinam os corpos numa visão que possui como foco a doença, não o paciente (CHIESA et al., 2007).

Desde o momento de entrada do médico na instituição hospitalar, a saúde é posta como ferramenta de biopoder e, a partir da solidificação dos profissionais de saúde como agentes estratégicos operando as dinâmicas de controle, as relações de poder desenvolvidas se estendem das situações entre médicos e pacientes para todos os membros que transitam em uma instituição de saúde e são submetidos às normas e discursos do espaço clínico, onde a própria arquitetura hospitalar, por exemplo, confere mecanismos suficientes para que o discurso médico tome força para regularizar suas práticas através de regras hierárquicas e dos rituais de atendimento, conforme exemplifica Foucault (2015):

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM-ESPM), vick-sayuri@hotmail.com.

> Essa intervenção das relações hierárquicas no hospital, a tomada de poder pelo médico, se manifesta no ritual da visita, desfile quase religioso em que o médico, na frente, vai ao leito de cada doente seguido de toda a hierarquia do hospital: assistentes, alunos, enfermeiras etc. Essa codificação ritual da visita, que marca o advento do poder médico, é encontrada nos regulamentos de hospitais do século XVIII, em que se diz onde cada pessoa deve estar colocada, que o médico deve ser anunciado por uma sineta, que a enfermeira deve estar na porta com um caderno nas mãos e deve acompanhar o médico quando ele entrar etc. (FOUCAULT, 2015. p. 187).

No ambiente do Sistema Único de Saúde (SUS), a epidemiologia e a visão de regiões esquadrinham as potencialidades de saúde em um mecanismo ainda mais distante do cuidado, uma vez que as demandas devem atendem as similaridades dos usuários do SUS, colocando em segundo instância no planejamento de saúde as diferenças e necessidades individuais, tanto pelas dificuldades em atender as questões de cada paciente como também pela visão sistematizada do cuidado.

Nesse planejamento, que tem como foco a doença, submetendo o paciente ao status de um corpo que deve ser disciplinado, algumas dificuldades são apresentadas em projetos que tem por objetivo o cuidado como uma lógica das necessidades locais e dos direitos de acesso a saúde declarados a partir do documento que formaliza o SUS. Como objeto empírico para este estudo, o documentário "Projeto Apoiadores – região Sul" foi escolhido para entender o contraste entre a lógica biologiscista das formações em saúde e as responsabilidades legislativas que formalizam o SUS com as seguintes diretrizes: integralidade, universalidade e equidade.

A narrativa apresenta as políticas do Sistema Único de Saúde (SUS) a partir da função do profissional Apoiador, uma espécie de articulador das pautas públicas de que compreende as problemáticas do espaço do hospitalar bem como questões para a administração das secretarias municipais de saúde. No presente objeto, além da construção do personagem Apoiador, os espaços de discussão e as áreas atendidas pelas secretarias de saúde são exibidas a fim de salientar que o espaço de atuação dessa demanda surge pelas características e necessidades da região Sul do país, confrontado a lógica epidemiológica restrita, as questões jurídicas do planejamento orçamentário e o próprio cuidado clínico normatizado nas práticas hospitalares.

Os procedimentos metodológicos para este estudo possuem como orientação, em um primeiro momento, a formação discursiva da saúde e as relações hierárquicas entre

os profissionais no contexto hospitalar e social. Posteriormente, serão visualizadas as técnicas de construção imagética dos personagens retratados no documentário, a composição dos enquadramentos e os sentidos produzidos para demarcar os personagens bem como a lógica de montagem que intercala as falas e os cenários de atuação dos profissionais, confrontando os cenários que amplificam as práticas clínicas em um ambiente não hospitalar e verificando, por fim, como se estabelecem por meio das imagens as relações de poder nas narrativas de saúde.

A partir desse estudo, será possível identificar algumas estratégias discursivas que legitimam a atuação dos profissionais da saúde no controle biológico no espaço político e na construção de pautas públicas, bem como as relações de poder vigentes entre o conjunto de personagens representados por meio de produções audiovisuais. Esse fragmento imagético das práticas de saúde fora do contexto hospitalar possibilita uma visão sobre as questões de biopoder e da experiência estética e imagética das relações entre profissionais de saúde, instâncias políticas e população.

2 As relações hierárquicas da saúde e estéticas do poder

A regularização da medicina e das profissões de saúde surgem em um contexto de mudança nas relações sociais e políticas. Em uma lógica que destitui os poderes soberanos para instâncias políticas não centralizadas, a lógica do "fazer viver, deixar morrer[3]" se situa em uma lógica de biopoder, construindo dispositivos[4] que disciplinam, registram e mapeiam corpos com a finalidade de moldar corpos produtivos as finalidades político-sociais do Estado. A medicina torna-se assim um instrumento fundamental para as práticas de poder:

> O controle da sociedade sobre os indivíduos não se opera simplesmente pela consciência ou pela ideologia, mas começa no

[3] Expressão utilizada por Michel Foucault (2005) no livro Em defesa da Sociedade, publicado a partir dos cursos dados no Collège de France, sendo esta a aula de 17 de Março de 1976. Para Foucault, a mudança entre o poder soberano e o biopoder se torna evidente a partir do momento em que o controle não se opera a partir da decisão de que deve morrer, dada ao rei ou a representação soberana que decidia pelo direito de vida de seus súditos, a nova lógica se forma a partir da garantia de vida dos indivíduos e da preservação da espécie sob os aspectos que constituem o biopoder como a natalidade, longevidade e controle de epidemias (FOUCAULT, 2005, p. 270).

[4] Para Agamben (2005), o dispositivo é qualquer elemento capaz de "capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes". Dessa forma, não somente as instituições, como também atitudes, espaços, relações são responsáveis por cooptar e disciplinar indivíduos dentro das normatizações sociais aceitas.

> corpo, com o corpo. Foi no biológico, no somático, no corporal que, antes de tudo, investiu a sociedade capitalista. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica (FOUCAULT, 2015, p. 144).

A partir da perspectiva dada por Agamben (2005) quanto ao dispositivo, o espaço médico se torna de grande proveito através da série de procedimentos que são normatizados para um atendimento uniforme e que se encaixe nos termos dados as questões de Qualidade e Segurança. Se a figura do médico justifica o poder dado para manipulação do corpo e dos hábitos de um paciente, sendo este o sujeito adestrado em uma relação paciente-profissional, a lógica do dispositivo funciona para mudança de comportamentos que mapeiam em um primeiro momento a anatomia e os costumes para depois molda-lo conforme as especialidades e abordagens a que este enunciador pertence, como por exemplo, a escolha de tratamento de um paciente com sobrepeso na ótica de um nutricionista, que analisará a questão alimentar e atividades físicas, contra a visão de médico ortopedista, que se preocupará mais com as condições de estruturas ósseas e cartilagens para que tais treinos não acarretem outros problemas no paciente.

Numa transformação histórica do que se compreendia como medicina, as ações dos profissionais foram legitimadas através de práticas que poderiam ou não ter origem científica, mas que nas relações de poder em que um sujeito médico se pronuncia são aceitas por um corpo docilizado e vulnerável a um discurso que evoca a doença, desumaniza o paciente e ritualiza os procedimentos para a cura.

> A velha potência da morte em que se simbolizava o poder soberano é agora, cuidadosamente, recoberta pela administração dos corpos e pela gestão calculista da vida. Desenvolvimento rápido, no decorrer da época clássica, das disciplinas diversas – escolas, colégios, casernas, ateliês; aparecimento, também, no terreno das práticas políticas e observações econômicas, dos problemas de natalidade, longevidade, saúde política, habitação e migração; explosão, portanto de técnicas diversas e numerosas para obter a sujeição dos corpos e o controle das populações. Abre-se assim a era do biopoder e da biopolítica (FOUCAULT, 1988, p. 131 *apud* MENDES *et al.*, 2015).

O biopoder se lança dentro dos estudos de Foucault como a ampliação do controle através do espaço ocupado pela população, saindo do que era institucional e moldável no sujeito para o que é coletivo e se solidifica pela "preocupação com a saúde e o bem-estar", interagindo não simplesmente com a conduta do indivíduo como também com o

ambiente comum a essa população. As intervenções médicas se tornam vitais para manutenção dos poderes, tendo como exemplo notável a questão da Cólera, onde John Snow mapeou a cidade de Londres em 1854 e descobriu o foco da doença em poços de água onde a incidência de pessoas enfermas abasteciam suas casas. O poder dado ao médico durante todo o processo investigativo como o acesso aos dados e ao corpo dos pacientes, a coleta de amostra de água dos poços e todo aparato tecnológico para a constatação do foco da doença foram essenciais para a promoção da atitude de isolar a área e proibir que a água fosse consumida pela população, iniciando assim o campo de estudos que visava entender doenças que acometiam um número de enfermos em grande escala com o método denominado epidemiológico.

Esse poder representado pela figura médica tratava-se de uma forma de controle de grandes massas, prevendo e organizando os próximos passos e ações através de recomendações que se garantiam como "forma racional" e que promoviam "bem comum" a toda à sociedade Termos como "qualidade de vida" e "bem-estar social" são atribuídos para que pudessem ser adotadas as normatizações higienistas que direcionavam desde a distância que uma fossa deve ter da casa e dos poços onde as pessoas consumiam água até eventos rotineiros de alimentação e vestimenta. Como instrumento do bipoder, a medicina tem sua legitimação e seu lugar de fala dentro e fora das instituições hospitalares.

> Trata-se de um poder que se aplica à vida dos indivíduos; mesmo que se fale nos corpos dos indivíduos, o que importa é que tais corpos são tomados naquilo que eles têm em comum: a vida, o pertencimento a uma espécie. Se o poder disciplinar fazia uma anátomo-política do corpo, o biopoder faz uma biopolítica da espécie humana. Trata-se de uma biopolítica porque os novos objetos de saber que se criam "a serviço" do novo poder destinam-se ao controle da própria espécie; e a população é o novo conceito que se cria para dar conta de uma dimensão coletiva que, até então, não havia sido uma problemática no campo dos saberes (VEIGA-NETO, 2007, p. 72 e 73).

No campo hierárquico da saúde, profissionais como enfermeiros, técnicos de enfermagem, nutricionistas, fisioterapeutas e outros membros da chamada equipe multidisciplinar se encaixam como sujeitos do discurso médico com um corpus de conhecimento funcional da prática, na forma de provedor de qualidade a serviço do médico, conforme observa Mecone (2014):

> A proposta constante de uma qualidade de cuidado enreda os sujeitos enfermeiros numa teia quase invisível, que vai cerceando seus movimentos e os assujeitando a partir da imbuição de um corpo de conhecimento, por vezes superficiais, no qual ele necessita conhecer, mas nunca esquecer dos limites e cerceamento de sua ação em detrimento de um saber legitimado do processo de cura, este dedicado por excelência ao médico (MECONE, 2014, p. 141 e 142).

Essa hierarquia e o cerceamento provocado nas diferentes especializações dos profissionais da saúde não é legitimada apenas no espectro do saber científico, a experiência estética das práticas clínicas de saúde também se manifestam a favor de tal legitimação desde a uniformização dos profissionais, cabendo a uns certa cor de uniforme ou a possibilidade do uso de jalecos ou instrumentos que evidenciem qual o papel deste profissional no espaço hospitalar, como também nos rituais do cuidado que seguem a lógica de um diagnóstico dado pelo médico, a responsabilidade do enfermeiro em observar e aplicar as necessidades de cuidado com o corpo e com o ambiente e a execução propriamente das operações pela equipe de apoio, como técnicos de enfermagem, fisioterapeutas, auxiliares, entre outros. A imagem do médico, por exemplo, exerce em todo o processo investigativo um reforço da autoridade dada a ele pelo saber científico e pelo domínio de determinada linguagem que assujeita o paciente e registra o corpo de forma disciplinar, controlando-o e modificando-o as características aceitas como saudáveis e de qualidade.

Já o enfermeiro, surge no espectro do cuidado, que sob as demandas de sistematização do espaço e das necessidades do paciente, são formadas para conduzir as determinações médicas e auxiliar no processo de cura do doente. Esse papel passa por um lento processo de identidade e autoridade no espaço hospitalar, uma vez que sua própria diretriz curricular incluía, na década de 40, disciplinas com temas como obediência a autoridade, abnegação, respeito e gratidão, por exemplo. As pequenas formas de resistência construíram na profissão pequenas autonomias dentro de ações na instituição, mas por outro lado, atendem à demanda hierárquica já existente uma vez que o sistema de vigilância e disciplina apenas evolui entre os membros que o conduzem, sem dispersar a autoridade dada ao médico no processo de cura.

O papel da enfermagem no contexto hospitalar teve em sua história diferentes momentos que alternavam o cuidado do enfermeiro como uma ação caritativa e um

serviço destinado a pessoas excluídas, de pouco saber científico e sem autoridade no espaço de tratamento. A profissionalização do trabalho surge a partir das ações de Florence Nightgale que sistematiza o espaço de cuidado e elabora a partir de sua experiência de trabalho com a guerra da Criméia, processos que dão autonomia a prática de enfermagem, entendendo as limitações hierárquicas quanto a sua relação com o profissional médico. A essa mudança na representação dos profissionais de enfermagem

> É importante observar que tal preconceito já existia nos tempos de Florence Nightingale. A novela escrita por Charles Dickens The Life and Adventures of Martin Chuzzlewit revela os perfis da enfermagem pré-nightingaleana ao construir a personagem Sarah Gamp como gorda, viciada, mercenária, com desvios de caráter que associavam as antigas cuidadoras a um universo decadente e imoral. A identidade da nurse, como descrita no romance vitoriano, ainda que metaforicamente, desvela aventuras e horrores vividos por homens e mulheres na passagem do século XVIII para o século XIX, cujas transformações atingiam os comportamentos públicos e privados, alterando as formas de vida e trabalho existentes, abordagem histórica importante para a reflexão sobre o cuidado no período, assim como quem o executava. A imagem de Sarah Gamp evoca um momento importante para a história das mulheres, pois faz emergir novas sociabilidades em um novo espaço social: as cidades (CAMPOS; OGUISSO, 2008, p. 893).

No espaço do projeto Apoiadores, é possível vislumbrar uma transposição dos profissionais realocando-os em diferentes cargos no qual, sabendo que a autoridade nesse caso é dada ao secretário de saúde que detém o poder legislativo e a linguagem específica das pautas públicas de saúde, mesmo que não tenham formação específica da saúde. Em um segundo lado hierárquico, é posta a representação do Apoiador que, em um espelhamento com as diretrizes de formação de enfermagem[5], é responsável por visualizar sistematicamente o espaço e as necessidades da região e ser capaz de prover cuidados ao público.

Torna-se importante ressaltar que o controle do corpo de trabalho da enfermagem não existe de forma direta e completamente vulnerável as relações que o atingem. Os sujeitos submetidos ao do biopoder não podem ser tomados como serem inertes ao

[5] Conforme as diretrizes do documento "Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde. Glossário temático: gestão do trabalho e da educação na saúde", registrado pelo Ministério da Saúde em 2009, o desenvolvimento curricular da graduação em enfermagem vê como responsabilidade do profissional a visão sistêmica do espaço e dos materiais com a finalidade de prover e prever o atendimento clínico.

discurso pois, no consumo dos bens simbólicos, existem sempre apropriações e ressignificações imprevisíveis, incontroláveis, modificadoras, reinventado a profissão e tomando novos espaços de poder e construindo outros dispositivos de dominação.

> Essas maneiras de fazer constituem as mil práticas pelas quais usuários se apropriam do espaço social e seus produtos através de maneiras "quase microbianas", que proliferam no interior das estruturas do sistema, modificando seu funcionamento, mas também deturpando-o, ressignificando-o, lesando-o. Assim, não se trataria mais precisar como "a violência da ordem se vale de tecnologia disciplinar" Foucault , mas de ver nas "táticas articuladas nos detalhes do cotidiano" uma espécie de sabedoria milenar orientando o enfrentamento da uniformização e do controle pretendidos pelos poderes e administradores que intentam governar em nome de um saber superior e do "interesse comum" (SOUSA FILHO, 2002, p. 132 e 133).

Dessa forma, é possível perceber que as dinâmicas de poder constituídas tanto pelos profissionais dentro do ambiente hospitalar quanto nas demandas públicas não estão fixadas e estas não se estabelecem simplesmente como um grupo dominante (o médico) e outro dominado (equipe multidisciplinar), mas pela relação assimétrica de forças institucionalizadas como verdade (FOUCAULT, 2014), como também garante um funcionamento dinamizado pelo biopoder através da intensificação de procedimentos aprovados com os termos qualidade, segurança e prevenção, por exemplo, e pela própria especialização que solidifica a codificação dos saberes e mantém o processo em constante intervenção na vida dos pacientes.

Algumas imagens do documentário "Projeto Apoiadores – região Sul" foram selecionadas a fim de verificar como se manifestam tais relações de poder e como são construídas as narrativas de saúde no âmbito do sistema público.

3 Biopoder pela imagem: documentário "Projeto Apoiadores – região Sul"

O webdocumentário "Projeto Apoiadores: região Sul" é parte de uma série que apresenta o cargo de apoiador, suas atividades e quais as transformações possibilitadas dentro das pautas públicas de saúde compreendendo a realidade de determinada região do país. Na produção das ações da região Sul, o estado do Rio Grande do Sul é utilizado como cenário apresentando as ações da apoiadora Lilian na região litoral. Reproduzindo a fala de diferentes representantes que integram o processo de planejamento municipal,

realização e controle das ações de saúde, sejam estas em forma de campanhas, vacinas ou até mesmo nas atividades prioritárias em postos clínicos de saúde, o webdocumentário explora como o funcionamento do SUS se torna funcional aos departamentos administrativos a partir da sistematização e aconselhamento de um profissional da saúde como "tradutor" das demandas.

É importante ressaltar também que analisar uma produção fílmica é entender que qualquer produção é uma ficção. Mesmo na cena documental, as escolhas de enquadramento, o ritmo de montagem, as produções de cor, sons e a própria escolha das falas que, constituídas em uma ordem narrativa não necessariamente igual a cronologia das gravações, são algumas estratégias utilizadas para contar uma história e, por meio da cena apresentada, embutir diferentes discursos e subjetividades que produzem os sentidos no filme. Mais do que defender uma ideia, as produções repassam valores, normas e questões que, aceitas ou não, se tornam compreensíveis ao consumidor a partir das conexões e vínculos de memória, conceitos e conhecimentos que fazem parte do repertório identitário do sujeito que assiste.

Apesar das características aparentemente informais, o consumo de mídias audiovisuais se torna mais efetivo pelos reforços informativos em sua dinâmica que une uma estética visual e comandos sonoros que englobam as diferentes formas de recepção de cada usuário. Os sentidos produzidos no espectador a partir do conteúdo em formato audiovisual possibilitam a apropriação do conteúdo por meio das similaridades construídas sobre situações cotidianas, gerando uma resposta rápida por parte do público e visão sistêmica para reorganizar soluções durante situações reais. É interessante salientar que isso não ocorre de forma passiva, pois o que está sendo visualizado passa por um processo de aceitabilidade, pela influência da memória e de outros momentos em que as ações foram reforçadas como naturais, para que essa visualização pudesse causar tal apropriação, para Aumont (2009) isso integra o que este chama de verossímil:

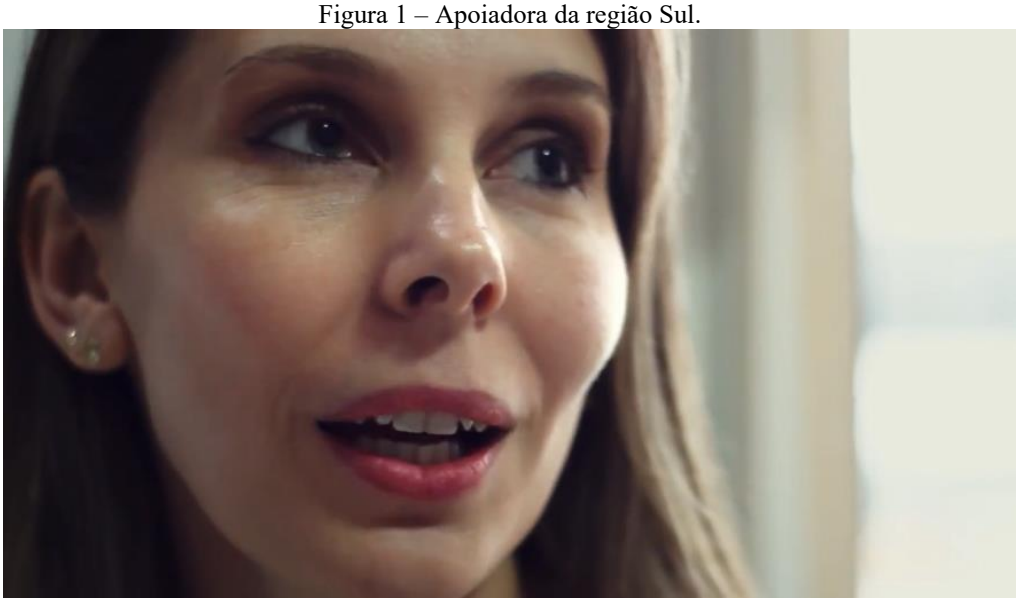
> Pode-se, portanto, dizer que o verossímil se estabelece não em função da realidade, mas em função de textos (de filmes) já estabelecidos. Deve-se mais ao discurso do que a verdade: é um efeito de corpus. Por aí, baseia-se na reiteração do discurso, seja no nível da opinião comum ou no de um conjunto de textos: aliás, é por esse motivo que é sempre uma forma de censura (AUMONT, 2009, p. 144).

Se os acontecimentos representados dentro de uma produção audiovisual são aceitos a partir dos discursos e estes por sua vez constroem uma forma de censura, o objeto pode ser visualizado como um dispositivo de regulação da prática, com a potencialidade de explorar dessa vez os elementos narrativos (ações e uso de termos reconhecíveis ao grupo de profissionais, por exemplo) e dos elementos técnicos (enquadramento, iluminação, cenário, figurino, por exemplo) a fim de reforçar a impressão de algo verossímil e guiar esse espectador para a prática a partir do olhar do especialista.

A construção das personagens ocorre de diferentes maneiras a partir da intenção dada ao vídeo. No geral, a intenção principal é tornar o apoiador o indivíduo mais humanizado com as pautas de saúde e integração das demandas regionais da população com as pautas e planejamentos públicos. A estratégia imagética utilizada para a construção dessa produção tem como ponto de partida demonstrar a efetividade do profissional apoiador sem deixar de lado a ideia um estereótipo do cuidado, refletido na enfermagem e nos preceitos dos SUS quando a humanização no atendimento. Por se tratar de um projeto audiovisual que tem como objetivo demonstrar a efetividade do programa, criar afetos pelas personagens apoiadoras se torna uma demanda recorrente tanto pelas falas como pelas escolhas de captação e montagem.

Podemos observar um enquadramento bem próximo ao rosto da personagem (Fig. 1), seguido por um encadeamento de imagens em voz off que seguem pelos temas cuidado, motivação da família a carreira de enfermagem e humanização. Todas as imagens sequenciais trazem a cidade de Porto Alegre em Plano Geral (PG), mas a apoiadora é vista próxima, com olhar voltado para fora do campo de enquadramento como se estivesse contando sua trajetória e sua rotina a alguém em cena, deixando ao espectador a posição de alguém que entra na conversa como ouvinte, mas se permite participar pela proximidade imposta pelo quadro.

Figura 1 – Apoiadora da região Sul.



Fonte: Imagem capturada do webdocumentário.

Os enquadramentos próximos da personagem apoiadora tornam-se recorrentes durante todo o vídeo e se torna evidente a escolha de montagem se confrontarmos com a apresentação dos outros personagens. Tal como o enquadramento abaixo (Fig. 2):

Figura 2 – Delegado Regional de Saúde

Fonte: Imagem capturada do webdocumentário.

Esse primeiro contraste, se observado a partir dos elementos discutidos para a criação de um afeto com a personagem que é responsável pelo cuidado e caracterizada com a sensibilidade de visualizar as verdadeiras demandas de saúde da população e dos

estereótipos construídos pelo discurso da saúde e sua hierarquização dentro das relações profissionais de poder, podemos reiterar a legitimação dessas falas a partir do momento em que a profissional apoiadora relata sua rotina e perspectivas sobre o projeto, sob a condição caracterização do olhar atencioso e "cuidadoso", mas tem sua argumentação especializada somente na fala dos personagens que ocupam os cargos políticos, seja como secretário de saúde, coordenador regional ou delegado regional de saúde. A estes é dada a voz especializada, que regula a profissão da apoiadora e confere a esta, pelos números e pelos feitos, que a profissão tem impacto no planejamento público de saúde e as ações que são realizadas para o desenvolvimento dos projetos municipais.

Outro aspecto relevante ao entendimento da produção documental de uma prática do SUS para o conhecimento da população é o seu potencial estético para a criação de afetos com o personagem do apoiador. O uso da imagem para isso tem como objetivo introduzir o espectador a uma visão menos burocrática das normas públicas de saúde, já que:

> A imagem é destinada a agradar seu espectador, a oferecer-lhe sensações (aisthésis) específicas. Esse desígnio é sem dúvida também antigo, embora seja quase impossível pronunciar-se sobre o eu pode ter sido o sentimento estético em épocas muito distantes da nossa (eram os bisões de Lascaux considerados bonitos? Ou tinham somente valor mágico?) Seja como for, essa função da imagem é hoje indissociável, ou quase, da noção de arte, a ponto de se confundirem as duas, e a ponto de uma imagem que visa obter um efeito estético poder se fazer passar por imagem artística (AUMONT, 1993, p 80 e 81).

Observando o aspecto estético da apresentação das imagens, toda a composição que contextualiza a cidade de Porto Alegre provoca no espectador a sensação da vida cotidiana e das responsabilidades e direitos que o SUS pertence, sendo imagens de carros, lojas, pessoas andando alguns exemplos da *poiésis* que aproxima o espectador a fim de convence-lo que o trabalho realizado pelos profissionais documentados são parte invisível do funcionamento urbano e integram os saberes de saúde e normas legislativas dos modos de vida ilustrados.

4 Considerações Finais

As práticas de saúde se constituem de uma linguagem específica e de diferentes normatizações que conduzem um corpo disciplinado as lógicas da epidemiologia. Os cuidados realizados pelo grupo multidisciplinar respeitam as regras hierárquicas e se formalizam em uma experiência estética para legitimação de tais atuações. Pela análise imagética do documentário "Projeto Apoiadores – região Sul", foi possível verificar as dinâmicas de poder e como a imagem consolida e representa as instâncias documentadas. Esse estudo é um pequeno fragmento do que pode ser visualizado nas práticas e relações sócio-políticas dos indivíduos apresentados, mas outros campos de saberes inclusos na narrativa, tal qual o SUS como instituição, possibilita novos olhares para a relação entre imagem e narrativas da saúde.

Referências

AGAMBEN, G. O que é um dispositivo? **Outra travessia**, Florianópolis, n. 5, p. 9-16, jan. 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/Outra/article/view/12576/11743>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

AUMONT, J. [et al.]. **A estética do filme**. 7. ed. Campinas: Papirus, 2009.

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Secretaria Executiva.** Secretaria de Gestão do Trabalho e da Educação na Saúde. Glossário temático: gestão do trabalho e da educação na saúde. Brasília: Ministério da Saúde, 2009.

CAMPOS, P. F. S.; OGUISSO, T. A Escola de Enfermagem da Universidade de São Paulo e a reconfiguração da identidade e a reconfiguração da identidade profissional da Enfermagem Brasileira. **Revista Brasileira de Enfermagem**, Brasília, v. 61, n. 6, p. 892-898, Nov./dez. 2008.

CHIESA, A. M. [et al.]. A formação de profissionais da saúde: aprendizagem significativa à luz da promoção da saúde. **Cogitare Enfermagem**, Curitiba, v. 12, n. 2, 2007.

CRUZ VERMELHA BRASILEIRA. **Regulamento**. Filial Estado de São Paulo. Escola de Enfermagem, 1940.

FOUCAULT, M. **Em defesa da Sociedade.** Curso no Collège de France (1975- 1976). São Paulo: Martins Fontes, 2005.

FOUCAULT, M. **Vigiar e Punir:** Nascimento da Prisão. 42. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GRICOLETTO, E. **Do lugar social ao lugar discursivo:** o imbricamento de diferentes posições-sujeito. Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007.

MECONE, M. C. C. **O modelo militar no ensino de Enfermagem:** um olhar histórico sob a perspectiva foucaultiana. 2014. 259 f. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola de Enfermagem, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/7/7140/tde-07012015-103236/>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

MENDES, L. [et al.]. Tecnologias Sociais, Biopolíticas e Biopoder: Reflexões Críticas. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, out./dez. 2015.

SOUSA FILHO, A. Michel de Certeau: Fundamentos de uma sociologia do cotidiano. **Sociabilidades**, São Paulo, v. 2, p. 129-134, 2002.

VEIGA-NETO, A. **Foucault & a Educação**. 2. ed. Belo Horizonte: Autentica, 2007.

Representações visuais do punk paulista em capas de disco[1]

Herom Vargas[2]
Renan Quadros Souza[3]

Resumo: A proposta deste artigo é discutir as formas de representação visual do *punk rock* nacional, centrado em S. Paulo e no ABC paulista, estruturadas no design de capas de disco representativas do gênero. Serão utilizadas as noções de representação e cultura a partir de Stuart Hall (2016) e Iuri Lotman (1998), Como material de análise, serão selecionados os dez principais discos do movimento em S. Paulo: as três primeiras coletâneas que abriram a cena *punk* nacional – *Grito suburbano* (1982), *O começo do fim do mundo* (1982) e *SUB* (1983) – e os primeiros discos de sete bandas importantes: Ratos de Porão (R.D.P.), Garotos Cólera, Garotos Podres, Mercenárias, Restos de Nada, Inocentes e Olho Seco.

Palavras-chave: Punk rock. Capa de disco. Representação. Imagem.

1 Introdução

A *pop art*, a geração *beat*, as novas linguagens cinematográficas, os astros do rock das décadas de 1950 e 1960, os *hippies* e outros movimentos da contracultura jovem foram fundamentais para que surgisse, em um processo de acúmulos e recriações, no início dos anos 1970, um movimento organizado por jovens que mudariam o *rock* e o comportamento jovem.

O *punk* teve origem nas garagens e porões norte-americanos. As bandas pioneiras, chamadas também de pré-*punk* ou *garage rock*, foram New York Dolls, The Stooges e MC5 e influenciaram os jovens de seus bairros e cidades a começarem a tocar, visto que só precisavam de instrumentos e atitude, sem grandes conhecimentos musicais. Assim surgiram grupos como Television, Dictators, Dead Boys, Ramones, Talking Heads, Blondie, entre outros.

Ramones se tornou representante desse cenário inicial da década, alcançou projeção e foi para a Inglaterra. Nessas turnês, seus shows lotaram e influenciaram diversos jovens britânicos a montar suas bandas. A partir daí, apareceram Sex Pistols e The Clash. Na época, The Clash atingiu o topo das paradas britânicas, o que foi

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas, do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, doutor em Comunicação e Semiótica, heromvargas50@gmail.com.

[3] Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), renan.cavenaghi@hotmail.com.

fundamental para disseminar o gênero pelo mundo (MELNICK; MEYER, 2013). O empresário dos Sex Pistols, Malcolm McLaren, que vivera em Nova York e vira o início do *punk*, voltou para a Inglaterra com a intenção de montar e produzir uma banda com interesses comerciais. Dono de uma loja chamada *Sex*, de roupas fetichistas, de caráter erótico, couro, botas etc., empresta peças para os músicos e batiza a banda (MCNEIL; MCCAIN, 2004).

Mais do que um subgênero musical dentro do *rock*, o *punk* se construiu também em torno de comportamentos revelados nas roupas de couro, rasgadas ou com rebites, cortes de cabelo exagerados, assimétricos e angulosos, gestualidades e gírias próprias e um campo ideológico marcado pela violência, crítica ao capitalismo, à mercantilização da música e às instituições que estavam na base da sociedade, como família, trabalho e estado. Por mais que *Sex Pistols* tenha sido produzido dentro de padrões, digamos, "comerciais", o ideário *punk* apontava para as soluções alternativas dentro do lema "faça você mesmo", para as práticas coletivas e para o anarquismo. Nas músicas, os timbres distorcidos da guitarra, os graves do baixo, as batidas duras e pesadas da bateria e as letras cantadas pelo grito traduziam no som a violência contra o sistema.

O *punk* foi, de forma geral, uma construção estética múltipla, que se materializou nos objetos e nos corpos dos jovens, nas imagens e nos sons extremos, nas performances agressivas nos shows e festivais. Como meios de comunicação e divulgação dessa estética, além da mídia primária do corpo e da linguagem da performance, lançaram mão dos *fanzines* – folhetos alternativos produzidos com muita limitação de gastos – e de discos, em cujas capas se mostravam visualmente as propostas do movimento e da ruidosa música gravada.

Quanto à indústria fonográfica, a posição desses jovens era de crítica. A proposta foi criar pequenos selos para produzir seus discos e não compactuar com o uso mercadológico e lucrativo do álbum e dos artistas pelas gravadoras:

> Punks denunciaram as corporações fonográficas multinacionais, e dezenas de pequenos selos apareceram para gravar e lançar a nova música. Para essas pequenas gravadoras, a música e os músicos eram seus motivos de existência, não a realização da motivação do lucro. O punk tentou formular suas próprias regras, que frequentemente apareciam nas páginas dos *fanzines* reunidos apressadamente (JONES; SORGER, 1999, p. 79)[4].

[4] Textos em outros idiomas são traduzidos pelos autores.

Apesar da crítica à grande indústria fonográfica, o *punk* utilizou o disco para dar corpo e divulgar sua estética, tanto na música gravada quanto nos corpos e imagens que compunham as capas. Os pequenos selos lançaram mão de técnicas baratas de produção e, no *design*, de composições criativas e simples. Parte da influência veio do dadaísmo com seu potencial destruidor capaz de "sujar" a imagem para definir o aspecto rebelde do movimento. Assim, as capas traduziam a moda e a inspiração do *punk*: "[…] cores diurnas, *lettering* rasgada e de má qualidade, elementos reciclados e imagens chocantes, as capas foram projetadas (ou 'não projetadas') com o uso de materiais baratos" (JONES; SORGER, 1999, p. 80).

Aqui no Brasil, a capa dos discos de bandas punk nacionais seguiram em parte essa tendência. Se a maior parte dos elementos compositivos foi usada, houve adaptações fruto, basicamente, de três aspectos: menor disponibilidade de dinheiro para investimento na produção da capa, interesse em produzir o próprio trabalho dentro da lógica do "faça você mesmo" desses artistas e, por fim, em relação aos aspectos anteriores, maior engajamento crítico.

Discutir como se estruturam as capas de disco do *punk rock* nacional, centrado em S. Paulo e no ABC paulista, e como representaram visualmente esse subgênero do *rock* aqui no Brasil é o objetivo central deste artigo. Para tanto, utilizaremos as noções de representação e cultura a partir de Stuart Hall (2016) e Iuri Lotman (1998) e, como material de análise, serão selecionados os dez principais discos do movimento em S. Paulo: as três primeiras coletâneas que abriram a cena *punk* nacional – *Grito suburbano* (1982), *O começo do fim do mundo* (1982) e *SUB* (1983) – e os primeiros discos de sete bandas importantes: Garotos Podres, Ratos de Porão, Inocentes, Olho Seco, Cólera, Mercenárias e Restos de Nada.

2 Capa e representação

Segundo Stuart Hall (2016, p. 32), resumidamente, "representação diz respeito à produção de sentido pela linguagem". Pode ser uma forma de descrever um fenômeno, objeto físico ou imaterial, retratá-lo ou simbolizá-lo, como se colocássemos essa construção no lugar do referido fenômeno ou se, por meio de uma amostra, fosse possível indicar o fenômeno. A rigor, representar é criar uma relação inteligível entre

determinada coisa e alguma ideia ou conceito traduzidos em signos organizados em linguagem. Essa relação, apesar de construída e, portanto, com certo grau de indeterminação, é o que se define como significação.

Sem serem precisos, mas com razoável rigor para apontar para os fenômenos ao nosso redor, os processos de significação são construídos no campo de cultura e da sociedade e se fundamentam em dois sistemas de representação: as representações mentais e os sistemas de linguagem (HALL, 2016). As primeiras articulam conceitos às coisas que percebemos ao nosso redor, materiais ou abstratas. São relações construídas e compreendidas conforme determinados parâmetros de reconhecimento dentro da cultura (como similaridade e diferença), e que dependem de certas maneiras de classificar, organizar e agrupar os fenômenos, modos esses partilhados pela sociedade. Esses modos são sistemas, ou "mapas mentais", por meio dos quais interpretamos e compreendemos o mundo à nossa volta.

Porém, tais sistemas só se concretizam se forem expressos em linguagem, conjuntos de signos organizados em sintaxes para produzir determinados sentidos a respeito das coisas para nós, ou, em outras palavras, "qualquer som, palavra, imagem ou objeto que funcionem como signos, que sejam capazes de carregar e expressar sentido e que estejam organizados com outros em um sistema" (HALL, 2016, p. 37). As linguagens são, portanto, o segundo sistema que materializa os sistemas classificatórios e organizativos em representação e sentido para serem articulados como processos de entendimento do mundo da cultura.

Se, a partir do conceito de semiosfera, de Lotman (1998), entendemos a cultura como uma grande esfera na qual textos e linguagens se relacionam produzindo e traduzindo sentidos, também em contato com outras esferas externas, os processos de representação podem ser tratados como expressões de linguagem que se articulam interna e externamente para nomear objetos e fenômenos, para estabelecer sua compreensão e para partilhar seus sentidos dinâmicos. É neste campo que pensamos as capas de disco, seja como embalagem seja como objeto de *design* e cultura.

No mundo do consumo, a aparência da embalagem (a capa é um tipo de embalagem) é o primeiro discurso visual e tátil referente ao objeto à venda. Além de proteger a integridade física da mercadoria, a capa constrói parte do significado que o produto compartilha com o consumidor. Em resumo, uma boa embalagem deve cumprir

algumas funções básicas: acondicionamento, funcionalidade, informação, identificação, imagem do produtor e venda do produto (MESTRINER, 2002). Há, no entanto, uma função, mais difícil de ser mensurada ou claramente definida, que corresponde aos valores que ela agrega ao produto ou que estão na mercadoria e são recompostos externamente na embalagem, ambos passíveis de serem traduzidos pelo *design*, o acabamento estético da embalagem. No caso das capas de disco *long play* (LP), se sua forma mudou pouco ao longo do tempo – sempre um quadrado de cartolina com 31 cm de lado, aberto em um dos lados para o acondicionamento do disco, podendo conter um encarte ou uma divisão que permite abertura lateral como um álbum –, sua singularidade está na produção da imagem da capa e da contracapa. Tal projeto de *design* busca compor sentidos que possam estar relacionados a alguns referentes do disco: a música gravada (gênero), o movimento cultural a que se vincula, aspectos particulares da obra do artista ou a própria gravadora.

Assim, a capa reveste-se de muitas camadas de sentido. Não é simples embalagem, objeto efêmero que se descarta após o consumo. Ao contrário, além de proteger o disco e construir valores, ganha autonomia, em nível mais sofisticado, enquanto objeto estético e transforma-se em singular espaço de representação ao construir traduções visuais da obra musical que contém. Esses valores simbólicos, sobretudo no caso do *punk rock*, são importantes em vários aspectos sob os quais se pensa a capa de disco: no *consumo*, é campo especial de contato entre artista e público; na *cultura das mídias*, é produto midiático particular em que se dá negociação de gostos e construção de representações na mediação música-artista-público; na *estética das mídias*, é obra que aciona sensibilidades e tendências de gosto que acompanham a experiência estética da audição e do consumo da música; por fim, é possível pensar a capa como *objeto de memória*, texto cultural (LOTMAN, 1998) por excelência na articulação de afetos e sentidos que aciona, nos enquadramentos do passado.

3 Punk em S. Paulo e no ABC

A onda que começou nos EUA e Inglaterra não demorou para chegar ao Brasil. Em São Paulo, no final da década de 1970, foram dois os responsáveis pela difusão do *punk*: Kid Vinil, o DJ da então rádio Excelsior FM, e o disco *A Revista Pop apresenta o Melhor do Punk Rock* (1977) (GOZZI; BELINTANI, 2015). Esse disco estava

vinculado à então revista *Pop*, publicação sobre *rock* e música da época, e foi o responsável por introduzir diversos grupos estrangeiros seminais do gênero, como recorda João Gordo, vocalista do Ratos de Porão:

> Com *Sex Pistols*, *Ramones*, *The Jam*, *Ultravox*, *London*, *Stinky Toys* e outros. Foi a primeira vez que ouvi *Ramones*. Fiquei alucinado com aquilo. Não tinha solo, a guitarra parecia uma serra elétrica, era muito moderno o bagulho [...] o *Sex Pistols* eu vi pela primeira vez na *Veja*, numa matéria do Okky de Souza. [...] Tinha uma foto de um monte de punks andando em Londres, todo mundo com aquele visual do Sid Vicious[5]. Eu arranquei as páginas da matéria e levei para casa (BARCINSKI, 2016, p. 45).

O novo gênero musical cativou a juventude periférica paulista já acostumada com a sonoridade do *rock*. Era um "movimento de rebeldia jovem urbana" (BIVAR, 1988, p. 94) que satisfazia as necessidades daquela geração que sofria forte repressão nas ruas por parte da ditadura militar, e que queria se expressar. O *punk*, com suas músicas, roupas, atitudes, capas de discos, *fanzines*, shows, performances e pichações, permitia isso:

> O objetivo desses *punks* era expressar sua fúria de uma maneira áspera e original. A coisa mais odiada no mundo era alguém que fosse um conformista assumido. Muitas bandas *punk* montaram suas plataformas ou mensagens baseadas no não-conformismo. O conformismo é rejeitado em todas as frentes possíveis a fim de perseguir a verdade ou às vezes apenas para chocar as pessoas (O'HARA, 2005, p. 32).

Esse tipo de inconformismo e essa postura de não aceitação da repressão foram únicos em uma época em que a ditadura militar começava uma lenta ação de recuo para uma possível abertura. A repressão estava nas ruas, a Polícia Militar não permitia grandes aglomerações e a censura ainda existia. Os grandes artistas da MPB, combativos entre 1964 e 1975, haviam se "acomodado" com a ideia de um amanhã democrático e o sucesso comercial. A Vanguarda Paulistana e sua ação independente era elitizada e culta demais para os garotos da periferia.

O movimento entrou em conflito com os meios de comunicação, polícia, família, patrões e outras autoridades e instituições conservadoras da sociedade ou pertencentes à

[5] Baixista do Sex Pistols.

estrutura do capitalismo ou ligadas ao estado repressor. São comuns as histórias de shows e eventos *punks* não finalizados por proibição policial, brigas com outras tribos urbanas, expulsões de casa, demissões etc.

A violência permeava a cena. As gangues eclodiam para se afirmar e demarcar territórios. As brigas eram entre ruas e bairros, e depois passou a ser entre os *punks* do ABC e os de São Paulo. Os do ABC achavam que os "da cidade" eram ricos: com jaquetas de couro de verdade e coturnos engraxados, trabalhando em escritórios como o*ffice boys*, enquanto os do ABC vestiam macacões de operários e botas de fábrica. Se identificavam pelos trajes e brigavam com quem não se vestia igual.

No início da década de 1980, a movimentação cresceu e os *punks* se organizaram. Surgiram mais bandas, salões e casas de shows, além dos *fanzines* que passaram a circular pelas grandes galerias do centro de São Paulo. Também muitos grupos começaram a gravar compactos ou EPs que foram seminais para o movimento como: *Miséria e fome* (1983) e *Pânico em SP* (1986), do Inocentes, *Botas, fuzis e capacetes* (1983), do Olho Seco, e *Violência e sobrevivência* (1982), do Lixomania. Os discos compactos funcionavam como entrada de um artista no mercado. As gravadoras lançavam o pequeno disco para testar o trabalho musical perante as demandas do mercado. Caso houvesse boa vendagem, investia-se na gravação do LP (VICENTE, 2014). No caso dos *punks*, fora da grande indústria fonográfica, o compacto tinha produção mais barata e funcionava como objeto de divulgação.

Em 1982, três bandas – Inocentes, Cólera e Olho Seco – unem forças e dinheiro, para gravar o primeiro registro do movimento paulista em disco. *Grito suburbano* contou com doze músicas, duas de cada grupo de cada lado do LP (ou vinil, como são chamados hoje em dia os *long plays*), com um total de gravação de 19:32 minutos de duração.

A gravação foi precária, visto que ninguém entendia de técnicas de estúdio ou produção:

> No estúdio da Gravodisc, uma gravadora especializada em música evangélica, na rua dos Timbiras, 81, atrás da loja *Punk Rock* [...] O som ficou péssimo. Decidiram refazer. Eram tão inexperientes que não sabiam que bastava remixar. Refizeram tudo de novo, todas as bandas, em oito horas (NASCIMENTO; PAIVA, 2016, p. 75).

O amadorismo, a falta de dinheiro e pouca técnica musical foram compensados pela força de vontade. O disco foi lançado e é um registro importante para o movimento. Chegou a ser lançado em diversos países, provando a importância e relevância do *punk* paulista no mundo.

Grito suburbano foi precursor de algo que caracterizaria o *punk* enquanto movimento: a ideia de coletividade como característica da produção de discos e shows. No mesmo ano, organizaram o festival *O começo do fim do mundo* com a proposta de selar a paz entre os *punks* do ABC e de São Paulo. Foram dois dias de shows (dez bandas em cada dia) e exposições no SESC Pompéia, zona oeste da cidade de São Paulo. O festival foi gravado em fita K7 e depois passado para vinil.

Porém, infelizmente, o evento não selou a paz. Ao final do segundo dia, começou uma briga generalizada entre as facções que, depois, se juntaram e se voltaram contra a Polícia Militar que cercou o SESC.

No ano seguinte foi lançado o álbum *SUB*, com quatro bandas: Cólera, Fogo Cruzado, Psykóze e Ratos de Porão. O disco traz seis músicas de cada artista, sendo três de cada lado e dura 31:59 minutos. É mais bem gravado e mostra um amadurecimento dos jovens envolvidos com o movimento. Mas ainda havia defeitos: a capa do disco original de época tinha sua abertura para o lado contrário, a cor vermelha atingida não era a desejada e os nomes das músicas do Ratos de Porão e do Psykóze estavam erradas no selo do vinil. Esse disco foi o último com essa característica coletiva. Algumas bandas conseguiram lançar mais alguns discos, dentre elas, vale destacar o Ratos de Porão que gravou o disco *Crucificados pelo sistema* (1984) que é o primeiro disco inteiro de uma só banda na América Latina (BARCINSKI, 2016).

Ao longo dos anos, o *punk* perdeu sua força, já que muitos abandonaram após matérias sensacionalistas nos jornais que o deturparam perante a sociedade. Alguns saíram devido às brigas, outros por divergências ou ideais. Mas, o *punk* não morreu, ainda é possível encontrar vários deles em manifestações, em coletivos, ocupações, invasões e comunidades criadas autonomamente.

4 Dez capas do punk paulista

Nesta parte do artigo, discutiremos os aspectos de representação visual do *punk* em dez capas de disco *long play* (LP): as três primeiras coletâneas e os primeiros discos de sete grupos do punk paulistano e do ABC. Seguiremos cronologia dos lançamentos.

4.1 *Grito suburbano*

Nesse disco (Fig. 1), a arte foi feita por Gazola, Mazola, Rédson e Fábio Sampaio. Seguindo a estética do *fanzine*, optam por recortes sobrepostos, tanto na capa, como na contracapa.

Figura 1 – Capa e contracapa do disco *Grito suburbano* (1982), lançado pela Punk Rock Discos.

Fonte: Internet.

Na parte superior da capa, há os logotipos e nomes das bandas, o título do álbum em vermelho na diagonal e as fotos sobrepostas e mal cortadas, tudo sobre fundo branco que só aparece na parte superior para contrastar com o nome do disco. As imagens são de shows, festivais, eventos, amigos e *punks* nas ruas de São Paulo.

Na contracapa há fotos das bandas, nomes e os integrantes. Abaixo de cada uma estão os agradecimentos às pessoas do movimento, amigos e divulgadores (Kid Vinil e *fanzines*).

4.2 *O começo do fim do mundo*

O álbum foi gravado ao vivo, com uma música de cada banda que tocou no festival[6]. Organizado pelo jornalista Antonio Bivar e por Callegari (guitarrista do Inocentes), o evento foi capturado em K7 com *tape deck* estéreo e reprocessado em estúdio em dois canais. Por isso, alertam nos agradecimentos: "A qualidade da gravação não é muito boa".

Nessa obra, por ser coletânea ao vivo, com vinte artistas, não há destaque para nenhum. Ao contrário, na capa (Fig. 2) deram espaço todos aqueles que, para eles, iniciariam esse apocalipse anunciado: Ronald Reagan em destaque ao centro, Margaret Thatcher à esquerda, presidente João Figueiredo, o líder soviético Leonid Brejnev, o Aiatolá Khomeini, Papa João Paulo II, o ditador argentino Leopoldo Galtieri, Menachem Begin, primeiro ministro de Israel, além de tropas militares, cadáveres e caveiras. Todos esses personagens, de alguma forma, indicam as críticas que o movimento faz aos ditadores, às instituições conservadoras e aos líderes neoliberais conservadores da época.

O sistema de colagens se repete, tanto para demonstrar a marca estética da "sujeira" visual do *punk*, como resultado de um trabalho de design barato e direto na comunicação da ideia central.

Figura 2 – Capa e contracapa do disco *O começo do fim do mundo* (1983).

Fonte: Internet e arquivo particular de Renan M. Quadros Souza.

[6] A única que ficou de fora foi a Ulster, que pediu para que não incluíssem já que acreditavam que tiveram seu som prejudicado propositadamente no festival.

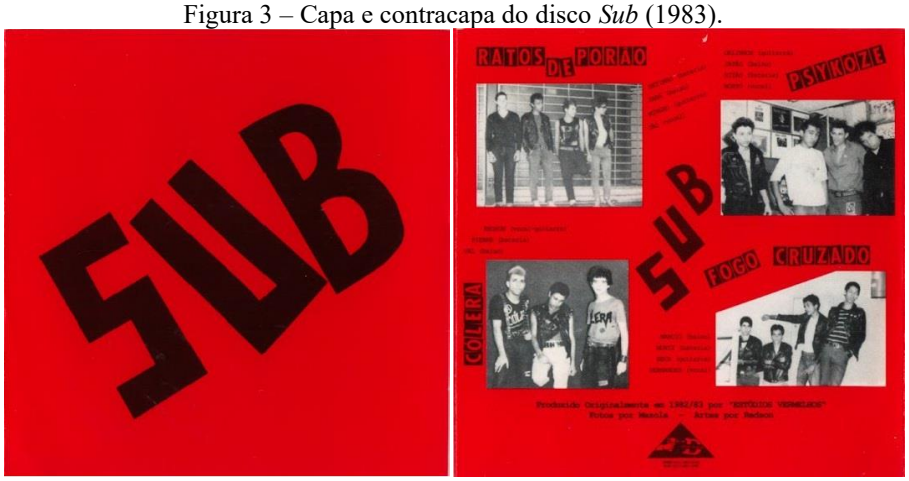
Na contracapa, optaram por uma foto que mostra a plateia tirada de cima do palco, numa tentativa de retratar a atmosfera do festival. Nela, observamos diversos punks, até onde a foto permite, fazendo sinais, como dedos em riste e a punhos cerrados, algumas roupas surradas, braceletes de espinhos, taxas e rebites, jaquetas de couro, camisetas rasgadas e cortadas, cabelos curtos arrepiados, como os de Sid Vicious, ou no formato de moicano. A perspectiva atrai o olhar e acentua a tensão da cena. Os braços erguidos e os corpos amontoados indicam o dinamismo da cena. Diferente da capa, em que a colagem elimina a noção de espaço e de contexto, ambos indicializados pelas imagens em fragmento, a foto da contracapa situa o espaço onde ocorre a ação e mostra as paredes de tijolo aparente da antiga fábrica que fora transformada em centro cultural pelo projeto da arquiteta Lina Bo Bardi. Tijolos e fábrica são dois elementos da origem operária e marginal dos *punks*, em especial os do ABC paulista.

Na parte inferior estão os agradecimentos, já que o encarte do disco, era um pôster do material de divulgação do festival.

4.3 *Sub*

Rédson, vocalista da Cólera, teve a ideia de lançar um LP. A intenção era fazer um disco inteiro do seu grupo. Mas, à medida que ideia amadurecia, resolveu convidar outras bandas que poderiam também ajudar tanto nos custos de gravação e na difusão do movimento. Assim, entraram no projeto Fogo Cruzado e Psykóze (que já queriam gravar um disco) e o Ratos de Porão, que mesmo sem ter dinheiro para ajudar, não poderia ficar de fora (GUIDABLE, 2008).

Figura 3 – Capa e contracapa do disco *Sub* (1983).



Fonte: Internet.

Lançado em 1983 pelo selo Estúdios Vermelhos, cujo dono era o próprio Rédson, a capa (Fig. 3), pensada por ele, destaca justamente a cor vermelha e contrasta com o título escrito na diagonal, causando uma sensação de instabilidade. A letra "U" está em uma diagonal ainda mais tensionada. O nome escolhido remete ao *underground*, aquilo que acontecia no submundo frequentado pelos *punks*. Já na contracapa, também sob fundo vermelho, foram colocadas as fotos das bandas tiradas por Mazola, seus nomes e as músicas de cada um no disco. As letras não seguem alinhamentos, o que indica as tensividades do projeto estético da capa que traduz a do estilo punk. Os nomes das músicas não aparecem dispostas numa listagem para não dar a impressão de hierarquia ou a sensação de liderança no disco.

4.4 *Crucificados pelo sistema*

Crucificados pelo sistema (1984), do grupo paulista Ratos de Porão, tem uma capa próxima à estética de álbuns de bandas norte-americanas e europeias, tanto no estilo do desenho, quanto no logo, inspirado por grupos como Disorder, Rattus e Antisect.

Nela (Fig. 4), vemos o desenho com traços grosseiros de um *punk* (cabelos de moicano, coturnos, roupa surrada) sentado sobre um capacete segurando uma bandeira com o "símbolo da paz". Essa bandeira gerou um entrevero entre o ilustrador Marcos e os músicos porque o símbolo representava, na leitura deles, a passividade *hippie*. No entanto, o símbolo, criado em 1958 para uma campanha britânica pelo desarmamento nuclear, é formado por duas letras em alfabeto semafórico: N e D (*Nuclear Disarmament*), dentro do círculo que representa o mundo. No caso do Ratos de Porão, o símbolo traduz ideias como "poluição atômica" e "guerra desumana", presentes em suas letras.

A contracapa é preta e branca com algumas fotos, feitas por Priscila Farias, dos integrantes separados, em destaque seus nomes e funções, além de algumas fotos deles juntos. Os agradecimentos também estão na contracapa. Ainda há uma sessão para os desagravos, destacada como *Fuck off*. A contracapa é bastante simétrica, as fotos têm moldura e estão alinhadas, as listas de músicas, agradecimentos e "desagradecimentos",

também. Os alinhamentos e simetria destoam das composições mais comuns em capas do *punk*, em que o desequilíbrio do design é mais patente.

O disco foi gravado e produzido por Fábio Sampaio (vocalista do Olho Seco e dono de uma loja de discos de *punk*). Foram lançadas mil cópias, sendo 500 com capas azuis escuras e outras 500 vermelhas. Chegou a ser relançado com capa cinza e outra branca. Quando comemoraram 20 anos, regravaram as músicas da maneira como tocavam no original e lançaram *Sistemados pelo crucifa*. Mais recentemente, nos 30 anos do lançamento do disco, fizeram alguns shows com a formação que gravou o disco e lançaram um DVD ao vivo e um documentário de como e quando o gravaram, ambos disponíveis no *youtube*.

Figura 4 – Capa e contracapa do disco *Crucificados pelo sistema* (1984).

Fonte: Internet.

4.5 *Tente mudar o amanhã*

Seguindo a estética "suja" das colagens e do *fanzine*, o álbum de 1984 do grupo paulista Cólera chama atenção pelo contraste de cores preta no fundo e vermelha nas letras e fotos (Fig. 5). A capa tem uma linha diagonal que orienta todas as imagens e letras no plano. As imagens, com bordas rasgadas, têm um filtro vermelho, o nome da banda e título do disco também estão em vermelho.

A contracapa é equilibrada, mas traz muita informação visual de maneira proposital, com uma imagem de cada integrante e duas fotos da banda completa. Nos

cantos superiores está a lista das músicas e no canto direito inferior, algumas informações do disco, como o ano e a produção.

Figura 5 – Capa e contracapa do disco *Tente mudar o amanhã* (1985).

Fonte: Internet.

4.6. *Mais podres do que nunca*

Este é o primeiro disco gravado por uma banda *punk* do ABC paulista. Contaram com a ajuda do amigo Rédson (Cólera) na gravação, pois possuía alguma experiência em estúdio, e foi lançado pelo selo independente Rocker. Lançado em 1985, o disco vendeu 50 mil cópias e foi relançado diversas vezes .

Figura 6 – Capa e contracapa do disco *Mais podres do que nunca* (1985).

Fonte: Internet.

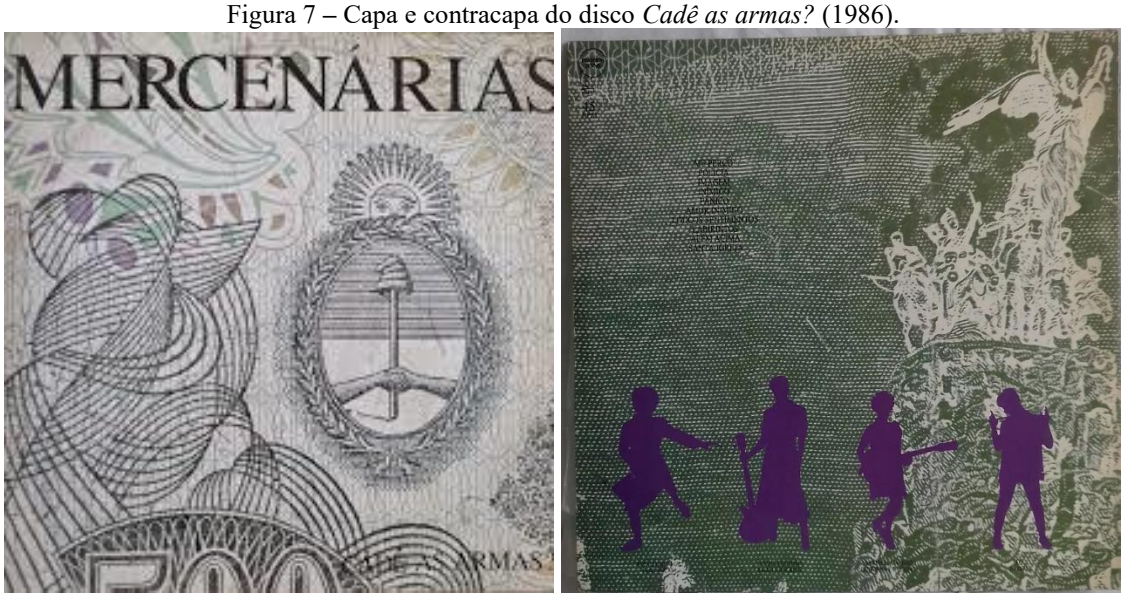
A capa (Fig. 6) apresenta uma foto em tom sépia, o que remete a um tempo antigo, de um bebê levantando uma mamadeira. O logo da banda ocupa o centro da capa e é feito de colagem de letras de bordas rasgadas, como em outras capas aqui citadas). No canto inferior direito, o título do disco em letra cursiva. Detalhe importante são as duas letras "S" grafadas ao contrário.

Na contracapa, com a lista de músicas e outras informações do lado esquerdo, observamos o grande contraste e tensionamento, com o impacto da foto em preto e branco de uma criança magérrima, pobre e faminta em lugar de destaque. A relação entre capa e contracapa se dá pelo contraste temático da riqueza e da pobreza.

4.7 *Cadê as armas?*

Primeiro conjunto *punk* brasileiro formado somente por mulheres de São Paulo, teve seu disco lançado em 1986 pelo selo Baratos Afins com produção de Luíz Calanca.

Figura 7 – Capa e contracapa do disco *Cadê as armas?* (1986).



Fonte: Internet.

A capa (Fig. 7) condiz com o nome do grupo: Mercenárias. A imagem é a ampliação de uma cédula de peso argentino. Optaram por uma nota estrangeira, visto que algum símbolo nacional poderia dar algum problema para a banda. A contracapa tem a silhueta das integrantes e a parte de trás da mesma cédula. O grande conflito da imagem se dá pelo contraste do roxo com o verde e o branco. Porém, a composição se

equilibra pela disposição simétrica e baixa das silhuetas das musicistas e a listagem das músicas com o desenho da cédula à direita. Apesar da ampliação da imagem da cédula, que provoca um entendimento difícil à primeira vista, o projeto de design é mais sutil e leve, distinto dos projetos anteriores.

4.8 *Restos de nada*

A capa (Fig. 8) do único disco do Restos de Nada, de 1987, foi idealizada e confeccionada por Ariel (vocalista) e Douglas Viscaino (guitarrista).

Figura 8 –Capa e contracapa do disco *Restos de nada* (1987).

Fonte: Internet.

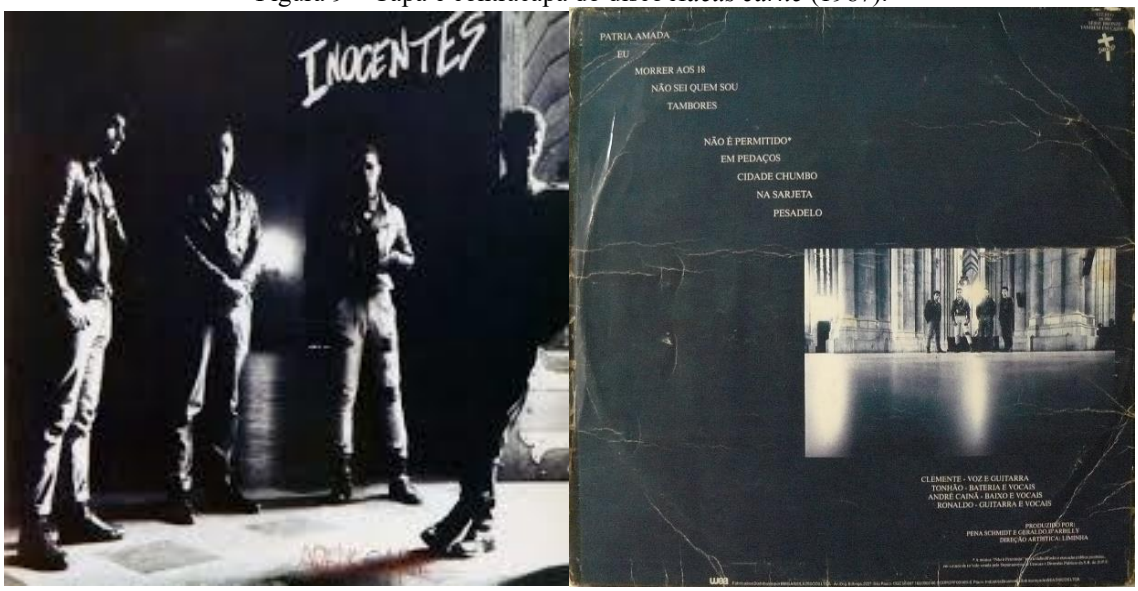
O nome da banda segue a estética dos recortes e é equilibrada com linhas diagonais em perspectiva que criam a sensação de profundidade. Nesse espaço perspectivo aparentemente onírico, há desenhos esparsos e soltos, com traços simples e primitivos, de coisas usadas, quebradas e jogadas e de um gato fuçando o lixo que traduzem a ligação entre capa e música. A imagem indica o consumismo exagerado e a consequente produção massiva de lixo que leva à degradação humana e animal, como diz uma das músicas: “Somos todos escravos de um balde de lixo”.

Na contracapa há duas fotos, uma reta e outra na diagonal que tensionam a composição da capa. Logo abaixo, há o logo da banda (cabeça e espinha de peixe), a lista de músicas e a ficha técnica do álbum.

4.9 *Adeus Carne*

Lançado pela Warner, uma grande gravadora, em 1987, a lógica de produção do disco foi diferente. A capa (Fig. 9) segue um padrão mais próximo dos grupos de sucesso com a foto dos quatro integrantes. A imagem em preto e branco possui uma forte luz contrastada entrando pela direita e um fundo escuro em perspectiva. A imagem trabalha com sombras e o jogo do preto e branco para aumentar a tensão. No alto aparece o nome do grupo com as letras características.

Figura 9 – Capa e contracapa do disco *Adeus carne* (1987).



Fonte: Internet.

A ideia dos músicos era fazer a foto na frente do altar da Catedral da Sé, em São Paulo. Queriam a cruz da igreja, porque o logo da banda é uma cruz quebrada, porém, não conseguiram autorização e fizeram em uma das portas da igreja (NASCIMENTO, 2016, p. 181). Já a contracapa segue uma linha diagonal com os nomes das músicas e a foto, mas com equilíbrio.

A música *Pátria Amada*, que abre o disco, se tornou um clássico do *rock* dos anos 1980. Musicaram ainda um poema do russo Maiakovski e fizeram uma versão para a música *Pesadelo*, de Paulo César Pinheiro, famosa pela gravação do MPB4. O disco vendeu bem por ser de um artista *punk*: 30 mil cópias. Mas, para a gravadora que tinha

o conjunto Titãs vendendo 300 mil, a margem foi baixa demais e os Inocentes ficaram como um grupo de segundo escalão na *Warner* (NASCIMENTO, 2016).

4.10 *Olho por olho*

O grupo já havia lançado EPs importantes na cena *punk* e demorou a lançar um LP. Quando o fez, apenas em 1989, já não tinha mais a formação inicial, mas ainda vale como um registro importante por ser de uma das principais e mais respeitadas bandas do movimento brasileiro.

O disco foi gravado em Belo Horizonte pelo selo Cogumelo Records. A arte da capa (Fig. 10), creditada ao artista Jim Lee, tem o título e o nome da banda em rosa sobre fundo azul e preto. Há uma lata de sardinha, aberta e cheia de olhos e sangue posicionada em perspectiva, que cria linhas em diagonal.

Figura 10 – Capa e contracapa do disco *Olho por olho* (1989).

Fonte: Internet.

Na parte superior da contracapa, há a lista de músicas e uma foto centralizada com os três integrantes. Abaixo da foto, com fonte menor, está o texto com as informações sobre o disco, também centralizado.

É possível perceber o maior cuidado na produção gráfica das capas dos primeiros discos do Inocentes e do Olho Seco. Isso se deu por conta da profissionalização dos grupos, do trabalho das gravadoras e pelo esgotamento do padrão "faça você mesmo" que vigorou no início do movimento.

5 Considerações finais

O *punk* brasileiro pautou boa parte da sua estética musical e visual no movimento que começara nos anos 1970 nos EUA e na Inglaterra. No entanto, a análise das capas das três coletâneas seminais e dos primeiros discos de sete grupos importantes na cena *punk* nacional mostra alguns aspectos singulares.

Como muitas bandas tiveram origens na periferia, formadas por jovens com limitações financeiras, a lógica do "faça você mesmo" imperou no início, redundando em composições visuais bastante precárias das capas. No entanto, longe de serem menosprezados, esses projetos de design – muitos feitos de maneira amadora, pelos próprios músicos ou seus amigos – cumpriram o propósito de representar visualmente o gênero em questão para um público particular cujo repertório estético correspondia ao campo semântico partilhado pelas músicas e pela estética *punk* no geral. Em outras palavras, composições desequilibradas, colagens desalinhadas, fotos rasgadas, letras irregulares, contrates de toda sorte, cores preta e vermelha, desenhos com traços grosseiros e desajeitados, acabamento pouco trabalhado, entre outros aspectos presentes nas capas, foram as marcas estéticas que traduziram a música *punk* e o seu entorno simbólico para um grupo de jovens críticos da ordem social capitalista na qual viviam e que se sentiam representados nessas propostas musicais e visuais.

Por mais que essas críticas pudessem ser limitadas, a violência das proposições foi encampada pelos produtores das músicas e dos discos. Os elementos que indicam violência, grosseria, mal acabamento, tensão e desequilíbrio foram índices presentes nas capas e ajudaram a construir a estética punk, junto das roupas, dos *fanzines*, do comportamento e das músicas.

Referências

BARCINSKI, André. **João Gordo:** viva la vida tosca. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2016.

BIVAR, Antonio. **O que é *punk***. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

BOTINADA. A origem do *Punk* no Brasil. Direção: Gastão Moreira. São Paulo: Toro Company Productions, 2006. Documentário (1:15:36). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=22lSR-o4n98>. Data do acesso: 07 de junho de 2019.

GOZZI, Ricardo; BELINTANI, Duca. **Kid Vinil:** um herói do Brasil. São Bernardo do Campo: Edições Ideal, 2015.

GUIDABLE. A verdadeira história do Ratos de Porão. Direção: Fernando Rick e Marcelo Appezzato, 2008. São Paulo: Black Vomit. Documentário (2:00:15). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DDHlCywn0nA>. Data do acesso: 07 de junho de 2019.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Apicuri/ PUC-Rio, 2016.

JONES, Steve; SORGER, Martin. Covering music: a brief history and analysis of album cover design. **Journal of Popular Music Studies**, v. 11, n. 1, p. 68-102, 1999.

LOTMAN, Iuri. **La semiosfera II.** Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio. Madrid/Valencia: Ediciones Cátedra/Frónesis Universidad de Valencia, 1998.

MCNEIL, Legs; MCCAIN, Gillian. **Mate-me por favor:** uma história sem censura do punk vol. II. Porto Alegre: L&PM, 2004.

MELNICK, Monte A.; MEYER, Frank. **Na estrada com os Ramones.** São Bernardo do Campo: Edições Ideal, 2013.

MESTRINER, F. **Design de embalagem**: curso avançado. São Paulo: Makron Books, 2002.

NASCIMENTO, Clemente T.; PAIVA, Marcelo Rubens. **Meninos em fúria:** e o som que mudou a música para sempre. Rio de Janeiro: Alfaguara, 2016.

O'HARA, Craig. **A filosofia do punk:** mais do que barulho. São Paulo: Radical Livros, 2005.

VICENTE, Eduardo. **Da vitrola ao iPod –** uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

Afinal: o que faz do corpo um corpomídia?[1]

Nicole Fontes Lima[2]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar possíveis relações entre corpo e comunicação. O escopo teórico deste estudo ampara-se no conceito de corpomídia estabelecido por Helena Katz e Christine Greiner. A proposta das autoras consiste em entender o corpo, não como suporte ou tela sob o qual vêm se inscrever códigos culturais, mas como o ativador das mediações de si mesmo e de sua relação com o meio em que se insere.

Palavras-chave: Corpo e Comunicação. Teorias do Corpo. Corpomídia.

1 Introdução

O ponto de partida deste artigo é a investigação das relações entre corpo e comunicação, entre corpo e ambiente, proposta da teoria corpomídia, para promover a construção de outro olhar, diferente dos já estabelecidos até então, sobre corpo e comunicação.

O escopo teórico deste estudo ampara-se no conceito de corpomídia de Helena Katz e Christine Greiner. Tais pesquisadoras se propõem a pensar o corpo na comunicação, a comunicação no corpo e seus desdobramentos e especializações: as artes do corpo; propõem, enfim, a inserção do corpo no âmbito da comunicação como mídia, uma mídia de si mesmo, uma expressão de si enquanto "carne" – *embodied*[3] – cultural e biológica. As relações se estabelecem a partir da ideia de comunicação como um processo do corpo, isto é, são os processos de comunicação que se dão no corpo na relação com o ambiente que o fazem mídia.

A partir desta proposição, o artigo busca compreender como o corpo enquanto ser biológico e cultural pode ser entendido como mídia. Mais especificamente, o artigo pretende iluminar as seguintes questões: o que faz do corpo um corpomídia? Afinal: o

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019. A primeira edição deste artigo foi apresentada no 3º Encontro de Redes Digitais e Culturas Ativistas realizado em maio/2019 na PUCCAMP.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba (Uniso), yoganicolelima@gmail.com .

[3] *Embodied*, do inglês, encarnado: de cognição encarnada (*embodied cognition*), de mente encarnada (*embodied mind*). Termo trazido pelos autores Lakoff e Johnson (1999). Apresentam um corpo que traz sua capacidade de conhecer (cognição/mente) como "carne", que interage com o ambiente, e assim estruturam nossas experiências.

que é corpo? De qual corpo falamos? O que é mídia? Seria possível relacioná-los, ou ainda, torná-los coexistentes?

Ora, como sugerem Helena Katz e Christine Greiner, o corpo não pode ser entrevisto como um meio, suporte, tela "em branco" ou mesmo *tábula rasa*[4], sob o qual os códigos culturais vêm se inscrever, pois,

> [...] toda informação que chega entra em negociação com as que já estão. O corpo é resultado desses cruzamentos, e não um lugar onde as informações são apenas abrigadas. É com esta noção de mídia de si mesmo que o corpomídia lida, e não com a ideia de mídia pensada como veículo de transmissão (KATZ; GREINER, 2011, p. 131).

O corpo é o *corpus*. Não é objeto, mas sujeito. Katz e Greiner o exploram em diversos ambientes: da cultura, da filosofia, das próprias artes do corpo. É do terreno fértil do cruzamento de diversas áreas do conhecimento: Filosofia, Psicologia, Biologia, Semiótica, Neurociência e algumas vertentes das Ciências Cognitivas, que a teoria emerge.

A teoria corpomídia parte de uma perspectiva de corpo que não é apenas biológico: é um corpo que respira, que come, que dorme, que move, que tem uma mente. Esse corpo do qual se fala é um corpo que pensa, percebe, sente; que está para além de acontecimentos somente fisiológicos com a presença de uma mente. Este corpo é, ao mesmo tempo, biológico e cultural. Corpo de uma fisiologia que não se compõe apenas por uma anatomia, sistemas fisiológicos e químicos e vísceras, mas sim, de tecidos tanto orgânicos quanto culturais, simultaneamente. É um corpo que digere e cria, que dança e questiona, que reflete e dorme, que pensa, que racionaliza, que sonha, que se move. Tudo o que se dá no corpo é de modo completamente coexistente, sem mais dicotomias.

Feito este preâmbulo, buscamos, sucintamente, apresentar reflexões sobre o corpo, tanto na esteira da noção cartesiana quanto à sua desconstrução com base na neurociência, esse último, viés de inspirações para o corpomídia. Ao invés de se pensar o sujeito como aquele que tem um corpo e o utiliza para comunicar algo, em contraposição, pensaremos um corpo que comunica porque esse corpo é o sujeito. Não

[4] Katz e Greiner (2011) partem do conceito de tábula rasa a partir dos questionamentos de Steven Pinker (2004) sobre este termo que representa um "corpo vazio", uma "folha de papel em branco"; a ideia de um corpo que vai se preenchendo ao longo da vida. O corpo-recipiente, o corpo-depósito.

se tratará mais, então, de um sujeito que tem um corpo, não nos servirá mais a dualidade sujeito-objeto.

Como explicitado anteriormente, esse "sujeito que tem um corpo" é justamente o ser cartesiano e dele partiremos para iniciarmos as discussões. Em seguida, desconstruiremos essa visão primeira com a noção de corpo trazida pela neurociência e, assim, vamos desaguar na noção de corpo da teoria corpomídia. Traçaremos dois paralelos: o primeiro apresenta a ideia de corpo que se insere e predomina em nossa cultura ocidental, com base num senso que impera no comum, herança de uma filosofia sistematizada pelo francês René Descartes. Um corpo cartesiano, um corpo separado da mente, um corpo que suporta a mente. O segundo desconstrói o primeiro, traz outro aporte teórico, apresenta-se como o corpo da neurociência, trazendo como referência o estudo do pesquisador português António Damásio.

> Segundo a visão tradicional, estudar comunicação equivale a estudar os meios de comunicação: o jornal, o rádio, a TV. Então, tradicionalmente, o corpo também é visto como um veículo, como mais um meio de comunicação. Mas esse tipo de formulação, de corpo-veículo, corpo-instrumento, ainda traz um resíduo muito forte do pensamento cartesiano, do corpo que abriga um fantasma: o sujeito cartesiano que o habita é o velho "fantasma na máquina" (GREINER, 2011)[5].

Ao entrever o corpo como corpo, parte-se da concepção de que este é o ativador do processo comunicacional que encontra no movimento a sua matriz. Todo gesto, todo e qualquer movimento do corpo que se inscreve no espaço pode ser compreendido como formas desse corpo se comunicar e, então, de ser mídia. Assim, a comunicação é um processo do corpo que tem sua origem no movimento, fazendo do corpo um corpomídia por sua capacidade de se mover, imediatamente, de comunicar. Esses movimentos, esses gestos, não são puramente uma resposta biológica do corpo aos estímulos de seu entorno, eles mesmos são portadores de uma significação que dá sentido ao movimento. "É o movimento que faz do corpo um corpomídia" (KATZ; GREINER, 2011, p 133). O sentido do movimento será explorado adiante e será compreendido como cognição.

[5] Em entrevista realizada por Flávio Lobo, março de 2012. *Christine Greiner pesquisa a dança e as linguagens corporais.* Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/03/entrevista-christine-greiner-pesquisa-danca-e-linguagens-corporais.html>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

2 Do corpo à mídia: reflexões a partir de Descartes e Damásio

Ao longo do tempo, o corpo talvez tenha sido considerado o tema mais recorrente nas ditas ciências biológicas ou ciências da natureza. O corpo é biológico e possui suas funções fisiológicas, ponto. Com a filosofia ocidental, a mente surge depois, como outra coisa. Fato é, apontam Katz e Greiner, que essa história do corpo desde o princípio da noção ocidental já se mostrava insuficiente por pensá-lo de um ponto de partida apenas biológico. Seja um corpo biológico, simbólico, mítico ou arquetípico, de alguma forma, o mote se faz presente no desenvolvimento de todas as ciências. O dualismo cartesiano, por exemplo, é uma das marcas dessa história do corpo biológico, máquina, suporte. Sobre Descartes, comentam Katz e Greiner (2001, p. 66):

> Antes de publicar as Meditações, devotou quase sete anos ao estudo do corpo, um corpo que se desvendava pelos conhecimentos trazidos de algumas ciências naturais. Não poderia supor que, três séculos depois, o corpo que estaria exposto nos espaços públicos ecoaria a sua noção de substância estendida (res extensa).

Em contraponto ao pensamento de Descartes, as ideias de António Damásio, pesquisador e neurocientista português, trarão as contribuições para que possamos compreender esse outro viés, esse outro corpo, afim do corpomídia.

2.1 O corpo à luz de Descartes

Para René Descartes, em seu universo racionalista que alavancou a filosofia moderna, a concepção era a de um ser que "pensa, logo existe", de um ser cuja existência estava pautada em sua capacidade racional, legitimando assim o império da mente. Insistia que apenas a matemática dava acesso ao real e, nesse caso, o acesso à matemática se daria por meio da razão. Esses e outros apontamentos que estão em sua clássica obra *Discurso do método* (1973) constroem, não somente um indivíduo, mas toda uma visão de mundo apoiada na ideia de que a razão é a única forma de conhecimento possível, o único método de acessar a realidade e, portanto, o corpo significa somente suporte, suporte para esta razão, representada pelo que nomeou mente.

Desta visão de mundo cartesiano, efervescente do século XVII, de um mundo divergente da então aceita física aristotélica, qualquer possibilidade de um "corpo pensante" não seria admissível à física moderna submetida às leis da mecânica. O tal

"fantasma na máquina", dito por Christine Greiner, é exatamente o que se define como indivíduo ou ser para Descartes. O filósofo concebeu a ideia de que corpo em que mente e alma eram distintos, em suas palavras: substâncias distintas. Foi um filósofo polêmico para a época, que admite em alguns escritos, como na obra *Meditações* (1973), a possível interação entre cérebro e mente, mas não entre corpo e mente.

Em *As Paixões da Alma* (1973), o autor traz diversos conceitos em torno dos temas corpo, mente e também alma. Ele trata da natureza humana e animal. Essas substâncias distintas são classificadas por Descartes nesta obra e ele as divide em diversos artigos. Destes, selecionamos alguns para explicitar o universo cartesiano sobre o corpo e a mente – artigos 4, 5 e 7 (p. 228), artigo 12 (p. 231), artigo 19 e 20 (p. 234), artigo 21 (p. 235), artigo 24 (p. 236) – cujas proposições trazem o seguinte cenário: corpo é substância extensa (res-extensa) e mente é substância não-extensa; o corpo ocupa lugar no espaço e a mente não; o corpo é divisível, perecível e regido pelas leis mecânicas (da física moderna), a mente é o oposto. Neste contexto, percebe-se claramente que um não pertence à mesma realidade do outro: corpo e mente são substâncias distintas, de natureza distinta.

Ainda, sobre a alma, esta vem a se tornar um elemento primordial na moral cartesiana, e se faz necessário citá-la já que é nela que habita nosso senso ético ou, nas palavras do autor, nosso "bom senso", que seria a função mental mais elevada e a que nos difere dos animais. Descartes utiliza-se de um de seus teóricos de referência, Guéroult (II, p. 181 *apud* DESCARTES, 1973, p. 228), para essa formulação:

> A alma está implantada na máquina do corpo, mas não é seu princípio de formação nem conservação. 'Trata-se simplesmente de íntima associação da alma com o todo e as partes da máquina já feita. Assim a natureza física realizaria mecanicamente uma máquina muito complicada, com disposições tais que uma alma poderia de alguma forma calçá-la, sem que tenha tido algo com a fabricação e a imbricação de suas partes'.

Em seguida, Descartes complementa: "No caso do homem, a deterioração da máquina não conduz apenas à sua destruição, mas também à separação da alma e do corpo (DESCARTES, 1973, p. 228).

Devidamente conceituadas por sua separabilidade, as substâncias corpo, mente e alma, e também a definição de res extensa como o próprio corpo cartesiano, norteiam

a primeira visão de corpo. Corpo como extensão espacial e temporal, de cognição autorreferencial, ou seja, independente de todo o resto: é autossuficiente, dependente apenas dela mesma. Pode-se dizer, então, de modo simplificado, que o corpo cartesiano é um corpo separado da mente, que se mostra como algo que dá continuidade ao espaço e ao tempo, que percebe o mundo a partir de si mesmo, de sua razão, e não depende de mais nada além disso.

Na dualidade cartesiana, a mente ganha uma definição aprimorada. A mente surge como o elemento que explica todos os aspectos mecânicos do corpo.

> Com Descartes, o entendimento dessa mente ganhou uma descrição de contornos mais específicos, pois várias funções até então atribuídas a ela ganharam explicações mecânicas no corpo, entre as quais, a digestão, a circulação e o movimento (motion). O corpo passou a ser entendido como aquilo que tem extensão temporal e espacial (res extensa) (KATZ; GREINER, 2001, p. 66).

Na verdade cartesiana, a realidade é apenas aquilo que pode ser apreendido pela mente, de forma clara e distinta. Para Descartes, a matemática representava a linguagem da verdade do mundo. Suas regras claras e distintas não necessitariam de um embasamento empírico para explicar sua existência. “O mundo de Descartes é um mundo matemático rigidamente uniforme, um mundo de geometria retificada, de que nossas ideias claras e precisas nos dão um conhecimento evidente e certo” (KOYRÉ, 1979, p. 101).

O corpo cartesiano imperou e talvez ainda impere no contexto ocidental. A dualidade corpo-mente parece estar bastante enraizada no hemisfério de cá. Isso abrange diversas áreas do conhecimento, ciências humanas e biológicas.

Diante da breve contextualização de corpo cartesiano, para traçar um paralelo no intuito de desconstruir a dicotomia cartesiana corpo-mente, apresentaremos outro corpo: o corpo da neurociência, que virá representar a ideia de corpomídia.

2.2 O corpo à luz de Damásio

Se por um lado havia um corpo fragmentado, dissociado, fantasmagórico ou recipiente, agora, irrompe um corpo conectado, contínuo. Um corpo que não é suporte nem mesmo máquina e mantém suas inúmeras conexões entre sistema fisiológico e construções abstratas. Como testemunham Helena Katz e Christine Greiner: “sabe-se

hoje que o corpo porta certas habilidades motoras que são inseparáveis de outras competências suas, tais como as de raciocinar, emocionar-se, desenvolver linguagem etc." (KATZ; GREINER, 2001, p. 69).

Em *O mistério da consciência, do corpo e das emoções ao conhecimento de si*, Damásio traz, numa linguagem simples e acessível, ainda que não sejamos conhecedores dessa ciência, algumas explicações da neurociência acerca do corpo, da mente e da consciência. Assim, iniciamos essa outra etapa de nossa jornada: compreender a coexistência entre corpo e mente, divergindo do corpo cartesiano até então mais considerado.

> A compreensão cabal da mente humana requer a adoção de uma perspectiva do organismo... não só a mente tem de passar de um *cogitum* não físico para o domínio do tecido biológico, como deve também ser relacionada com todo o organismo que possui cérebro e corpo integrados e que se encontra plenamente interativo com um meio ambiente físico e social (DAMÁSIO, 2005, p. 282).

Damásio é um dos autores que conquistou grande público no mundo todo por tornar acessíveis alguns entendimentos antes restritos à comunidade médica e acadêmica. Outra obra importante do autor para este artigo é *O Erro de Descartes: emoção, razão e o cérebro humano*. Nessa obra, Damásio explora especificamente o tema em questão: as implicações de se considerar um corpo cartesiano.

> O principal enfoque em O erro de Descartes é a relação entre emoção e razão. Baseado em meu estudo de pacientes neurológicos que apresentavam deficiências na tomada de decisão e distúrbios da emoção, construí a hipótese (conhecida como hipótese do marcador somático) de que a emoção era parte integrante do processo de raciocínio e poderia auxiliar esse processo ao invés de, como se costumava supor, necessariamente perturbá-lo (DAMÁSIO, 2005, p. 74).

Acima, o autor demonstra como investigou esses processos do corpo que resultaram na constatação de inseparabilidade entre razão e emoção, pensamento e sentimento. Iremos compreender esse tópico para prosseguirmos com a apresentação do corpo inseparável da mente. Além disso, outros aspectos sustentados por Descartes são desestabilizados por Damásio, o que dirige nossa compreensão à incoerência da dualidade cartesiana. É em *O erro de Descartes*, especificamente, que Damásio

desconstrói *As Paixões da Alma (1973)* e todos os artigos escritos por Descartes que tratam da emoção e da razão, marcando, assim, o possível erro do filósofo.

> A proposta inovadora em O erro de descartes é que o sistema de raciocínio evoluiu como uma extensão do sistema emocional automático, com a emoção desempenhando vários papéis no processo de raciocínio. Por exemplo, a emoção pode dar mais relevo à determinada premissa e, assim, influenciar a conclusão em favor dessa premissa. A emoção também auxilia no processo de manter na mente os vários fatos que precisam ser levados em consideração para chegarmos a uma decisão (DAMÁSIO, 2005, p. 13).

No trecho acima está apresentada a impossibilidade de desvincular razão de emoção, rompendo com o pensamento cartesiano e embasando o pressuposto da natureza contínua que é corpo-mente.

Ao nos apoiarmos nas lições de Damásio e nos apropriarmos delas, contemplamos esse corpo que, agora, não é apenas corpo-mente, mas é o próprio indivíduo. O que antes na filosofia estaria bem resolvido com uma noção de *eu* abstrata, como no próprio caso de Descartes, em que o *eu* aparece vinculado à alma e esta dissociada do corpo-máquina, daqui em diante, diferentemente, consideraremos um *eu* biológico:

> Para que o estado biológico do eu se verifique, é necessário que diversos sistemas cerebrais, bem como os inúmeros sistemas do corpo, estejam funcionando plenamente. Se você cortasse todos os nervos que levam sinais do cérebro para o corpo, seu estado do corpo alterar-se-ia radicalmente e, como consequência, o mesmo sucederia com sua mente. Se desligasse apenas os sinais do corpo para o cérebro, sua mente também se alteraria. Mesmo o bloqueio parcial do circuito cérebro-corpo, como sucede em doentes com lesões na medula espinhal, basta para ocasionar alterações do estado mental (DAMÁSIO, 2005, p. 258).

A transição está feita: do *eu* abstrato para o *eu* biológico. Resumidamente, para Damásio, o *eu* é o *self*, o indivíduo. Um self neurobiológico e autobiográfico, como define o autor:

> Esse tipo de representação dispositiva que descreve nossa autobiografia envolve um conjunto de fatos que definem uma pessoa - o que fazemos, do que e de quem gostamos, quais tipos de objetos usamos, que locais costumamos frequentar, que tipo de interação

> temos com o ambiente que nos rodeia, onde moramos e com quem trabalhamos, quem somos e quem são nossos amigos, quais seus nomes e nomes de parentes próximos e distantes etc. O "*self* autobiográfico", portanto, depende das lembranças sistematizadas de situações que ocorrem durante o processo de vigília ao longo de toda a vida de um indivíduo (DAMÁSIO, 2005, p. 35).

A partir daqui nos aproximamos consideravelmente da noção de corpomídia. Tratamos desse corpo a partir de um lugar de coexistências: desde as partículas químicas e processos biológicos até suas escolhas, preferências, decisões e visão de mundo.

3 Da mídia como corpo

Das duas facetas do corpo apresentadas – corpo cartesiano, corpo da neurociência – a teoria corpomídia gera identificação com o corpo da neurociência. Katz e Grenier têm como referência a pesquisa de António Damásio.

As autoras questionam, a partir de Damásio, as noções cartesianas de corpo. Por isso, o corpo do corpomídia é o *self* neurobiológico e autobiográfico. O corpomídia é o ser. Agora, para nós, o corpo é o próprio indivíduo. Não há sujeito, não há objeto, não há mais dicotomias. Não há um sujeito mental que possui algo corporal. Aqui, as relações são de coexistência: razão e emoção; pensar e sentir; mover e conhecer.

No corpo do corpomídia, inscrevem-se discursos, como define Foucault (1987) e além: o conhecimento se torna carne, carne do mundo. Do mesmo modo que os tecidos vitais compõem o corpo, ele também é composto de textos da cultura. Natureza e cultura, portanto, também são cruzamentos do corpo.

Temos aqui a definição de corpo e dela parte a teoria. Em seguida, trataremos da noção de mídia: o movimento do corpo. Isto posto, tentaremos nos aproximar da complexa visão que o corpomídia representa.

As escolas e teorias de comunicação, inicialmente, trouxeram o conceito de mídia atrelado aos meios de transmissão de informação e de comunicação, da mídia entendida como veículo. A teoria corpomídia, contudo, não partilha dessa noção de mídia, ou seja, o corpo não é apenas suporte. "A mídia à qual o corpomídia se refere diz respeito ao processo evolutivo de selecionar informações que vão constituindo o corpo" (KATZ; GREINER, 2011, p. 130).

A mídia da qual a teoria fala poderia ser chamada de processo, por exemplo. Mídia como processo e não como meio. O movimento é a matriz deste processo e o corpo é a mídia primária: uma mídia de si mesmo, uma automídia.

É possível dizer que no corpo há uma coleção de informações. Essas informações serão constantemente compartilhadas com o ambiente como parte do processo evolutivo. O corpo - o indivíduo - passa a ser uma membrana na relação com o mundo. Poroso, esse corpo está em constante cruzamento com o ambiente e suas informações.

> Afinal, nem tudo o que se comunica opera em torno de mensagens já codificadas. Há taxas diferentes de coerência, incluindo, por exemplo, a comunicação de estados e nexos de sentido que modificam o corpo. Esses processos têm lugar no tempo real de mudanças que ainda estão por vir, no ambiente, no sistema sensório-motor e nervoso (KATZ; GREINER, 2011, p. 133).

É importante ressaltar que, do mesmo modo que não mais separamos corpo e mente, não separaremos corpo e ambiente. O corpo é biológico e cultural, o ambiente é natural e cultural, simultaneamente.

> Quando se olha para o corpo humano, percebe-se que se trata de um exemplo privilegiado. Não há melhor lugar para deixar explícito o tipo de relacionamento existente entre natureza e cultura. Não há outro tão apto a demonstrar-se como um meio para que a evolução ocorra. Corpo é mídia, nada além de um resultado provisório de acordos cuja história remonta a alguns milhões de anos. Há um fluxo contínuo de informações sendo processadas pelo ambiente e pelos corpos que nele estão (KATZ, 2003, p. 263).

Lidaremos, a partir daqui, com a noção de que "todo corpo é corpomídia"[6]. Todo corpo remonta a descrição do fluxo de informações na relação com ambiente. Portanto, para compreender esse processo, essa mídia, é preciso compreender também ambiente. A etimologia da palavra ambiente traz pistas para esse entendimento: "Pimenta (1999, p. 16) nos ensina que esta palavra é resultado de uma justaposição

[6] Título do artigo de Helena Katz, publicado na revista eletrônica de jornalismo científico - *Com Ciência* - em 2006. Disponível em: <http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=11&id=87>. Data do acesso: 16 de fevereiro de 2019.

(*amphi* + *ant*) na qual *amphi* significa em torno de, enquanto o sufixo indo-europeu *ant* queria dizer sopro" (KATZ; GREINER, 2001, p. 70).

> Ambiente, assim, passa a significar tudo o que compõe alguma coisa, o sopro em torno inclusive. Curiosamente, cultura possui um sentido etimológico semelhante ao de ambiente, pois cultura vem do indo-europeu kwol, que significa uma ideia de andar em torno de alguma coisa, como o sentido grego amphi (PIMENTA, 1999, p. 16).

Um pouco mais informados sobre ambiente, podemos definir a mídia do corpo. Sucintamente, essa mídia é o processo de comunicação que se inicia no movimento (cognição) e torna-se um processo coevolutivo através da relação corpo-ambiente.

Para se falar em processo e evolução, as autoras trazem a concepção de processo do pensamento darwinista, evolucionista. As autoras escolhem o conceito de coevolutivo com a intenção de localizar corpo e ambiente como codependentes em seus processos. Corpo e ambiente evoluem conjuntamente.

> As relações entre corpo e o ambiente se dão por processos coevolutivos que produzem uma rede de pré-disposições perceptuais, motoras, de aprendizado e emocionais. Embora corpo e ambiente sejam envolvidos em fluxos permanentes de informação, há uma taxa de preservação que garante a unidade e a sobrevivência dos organismos e de cada ser vivo em meio à transformação constante que caracteriza os sistemas vivos. Mas o que importa ressaltar é a implicação do corpo no ambiente, que cancela a possibilidade de entendimento do mundo como um objeto aguardando um observador (KATZ; GREINER, 2011, p. 130).

Anteriormente, dissemos que o sentido do movimento representaria o que chamamos de cognição, o sistema do corpo referente ao ato de conhecer. Vamos primeiro entender a matriz da comunicação como o movimento. O movimento realizará o processo de comunicação no corpo. O corpo é mídia por realizar tal processo. Mas, como podemos entender o sentido do movimento como cognição? Para Katz e Greiner, a ideia pode começar a ser entendida em Mark Johnson: "Em 1987, o americano Mark Johnson repropôs a relação entre corpo, movimento e cognição. Mostrou que a cognição tem origem na motricidade e explicou que a ideia de que existe um dentro, um fora e um fluxo de movimento entre eles se apoia no conceito de corpo como recipiente" (KATZ; GREINER, 2001, p. 129).

Ainda que para Johnson o corpo seja recipiente, um lugar abastecido de informações, a relação de simultaneidade entre movimento e cognição começa a ser desenhada. O autor, em parceria com George Lakoff, desenvolveu o termo que ficou conhecido como "cognição encarnada" – do inglês, *embodied cognition* – (1999). Anos à frente, na pesquisa de António Damásio, por exemplo, com o amparo de toda neurociência, o conceito de movimento como cognição amadureceu. Também, com a contribuição de algumas vertentes das ciências cognitivas, hoje, entendemos o movimento como cognição. Movimento do corpo como forma de conhecer.

A partir das teorias da cognição corporificadas, ou seja, as teorias que estudam as formas de conhecer do corpo, juntamente com o apoio da filosofia, para António Damásio com Descartes e Spinoza, construiu-se o estudo sobre emoção e ação que nos levará a compreender cognição e movimento, veja:

> As emoções fornecem aos indivíduos comportamentos voltados para a sobrevivência e são inseparáveis de nossas ideias e sentimentos relacionados com a recompensa ou punição, prazer ou dor, aproximação ou afastamento, vantagem ou desvantagem pessoal etc. (DAMÁSIO, 2005, p. 57).

Para Damásio, as emoções nos auxiliam no processo de conhecer funcionamentos do mundo como: "recompensa ou punição, prazer ou dor...". Nessa linha de raciocínio, o autor nos apresenta a emoção como parte do processo de cognição, do processo de conhecer. Esse processo de conhecer, que nomeamos cognição, é um processo individual e também coletivo, à medida em que corpo e ambiente estão intimamente relacionados, salvaguardadas devidas proporções de autonomia e individualidade. "Se a consciência não se desenvolvesse no decorrer da evolução e não se expandisse em sua versão humana, a humanidade que hoje conhecemos, com todas as suas fragilidades e forças, nunca teria se desenvolvido também" (DAMÁSIO, 2011, p. 17).

Aqui, notamos que a consciência também aparece como fator do processo coevolutivo entre corpo e ambiente. Então, além da não separação entre emoção e cognição, Damásio também apresenta a consciência como parte do processo de conhecer.

Nesse trecho, o autor elucida a ideia de pensamento que, adiante, perceberemos não se distinguir da ideia de emoção. Damásio nos mostrará como pensamento e

emoção se dão conjuntamente e como atingiremos, a partir disso, a compreensão de cognição como ação, depois, como movimento.

> Considero o problema da consciência uma combinação de dois problemas. O primeiro é entender como o cérebro engendra os padrões mentais que denominamos as imagens de um objeto. Imagem designa um padrão mental em qualquer modalidade sensorial. Esse primeiro problema da consciência é o problema de como obtemos um "filme no cérebro" (DAMÁSIO, 2000, p. 19).

Esse "filme do cérebro" do qual o autor fala é exatamente a produção de imagens ou pensamentos, totalmente vinculados à modalidade sensorial, à percepção. Em seguida, Damásio tratará do ponto alto dessa parte do artigo: a não separação do *self* (do indivíduo, do corpo) do ato de conhecer, da cognição: "Vejamos agora o segundo problema da consciência: como, paralelamente ao engendramento de padrões mentais para um objeto, o cérebro também engendra um sentido do self no ato de conhecer?" (DAMÁSIO, 2000, p. 20).

Por definição, a consciência é o padrão mental unificado que reúne o objeto e o *self* (DAMÁSIO, 2000, p. 21), em outras palavras, a consciência é o que reúne corpo e objeto, corpo e ambiente, corpo e mundo. Damásio explica também que é impossível separar a emoção e a consciência e que a consciência evolui no decorrer da vida do organismo e que depende tanto da memória quanto da linguagem (DAMÁSIO, 2000, p. 25). Lembrando que, a capacidade de desenvolver linguagem é um processo cultural do corpo.

Dentre tantos termos e conceitos trazidos por Damásio, o que podemos suscitar é uma visão de cognição corpórea que poderá ser entendida como a capacidade do indivíduo de conhecer por sua qualidade de ser *self*: Há a inseparabilidade do corpo e da mente, a inseparabilidade da razão ou do pensamento e da emoção, a inseparabilidade da emoção e da consciência. Tal composição faz com o que o indivíduo possa conhecer a partir de si mesmo, do corpo, de todos estes fluxos que o fazem corpo e da sua relação com o ambiente.

Aqui, chegamos até o corpomídia. O corpomídia apresenta o movimento como cognição. Movimento como ação do corpo, cognição como ação do corpo. A cognição que se dá pelas ações do corpo: emoção, pensamento, linguagem etc. Cognição como movimento do corpo no espaço que promove comunicação.

Não há distinção entre mover e pensar, pensar e sentir. Em algumas vertentes das ciências cognitivas, cognição aparecerá como percepção. Percepção do mundo, da realidade. Movimentar-se, portanto, é uma forma de apreender a realidade: conhecer e perceber a realidade pelo corpo através do movimento.

De modo geral, o corpomídia aponta exatamente para a seguinte proposição: o movimento (cognição) do corpo é a matriz dos processos de comunicação, sendo comunicação os fluxos e trocas do corpo com o ambiente numa relação coevolutiva.

3 Considerações finais

Afinal, o que faz do corpo um corpomídia? O propósito deste artigo foi buscar apontamentos para o que vem-a-ser uma nova ideia de corpo e uma nova ideia de mídia, bem como oxigenar as relações entre corpo e comunicação. Partimos da breve exposição do corpo cartesiano para então contextualizar seu contraponto: o corpo pensado por Damásio. Enquanto o corpo cartesiano é um sujeito mental que detém um objeto corporal, o corpo em Damásio é o sujeito em si.

O corpo é como uma membrana porosa em intensa e constante mediação entre as informações e o mundo, entre as informações e o ambiente; entre mim e o outro. O corpomídia é o resultado desses cruzamentos, não resultado final, mas provisório: "o produto desses vários processos que segue em contínua contaminação e transformação. A informação que se transmite em processo de comunicação" (KATZ; GREINER, 2011, p. 131). A contaminação é o processo pelo qual as informações atravessam esses fluxos: deixando, arrastando, se refazendo, se atualizando; modificando tanto o corpo quanto o ambiente. "As informações do meio se instalam no corpo; o corpo, alterado por elas, continua a se relacionar com o meio, mas agora de outra maneira, o que o leva a propor novas formas de troca" (KATZ; GREINER, 2001, p. 71).

O processo coevolutivo que se dá no corpo-ambiente acontece da seguinte forma: as novas informações que atravessam essa membrana que é o corpo com o mundo negociam com as informações já existentes no corpo. Disso, o processo coevolutivo acontece. A complexidade vai se fazendo nessa contínua e interminável contaminação. Então, o corpo é capaz de comunicar com o mundo pelo movimento, pela cognição, que revela sua capacidade de conhecer. Também, o mundo se altera, ou

seja, o ambiente se contamina com as informações que partem do movimento, da comunicação do corpo com o ambiente, de forma coexistente.

Comunicação, por sua vez, serão todos os processos das relações do corpo como corpo e desse corpo com o ambiente: uma mídia de si mesmo ou automídia. Comunicar não será verbalizar, emitir mensagem, emanar códigos, mas o processo das mediações, trocas e atualizações. A comunicação é a possibilidade de resultados provisórios a partir destas trocas que atualizam informações no corpo e no ambiente.

O que sobressai da teoria é conhecer o corpo como aquele que se comunica com o ambiente e o ambiente que se comunica com o corpo. A natureza cultural do corpo se atualiza e atualiza o ambiente em seu entorno.

O movimento do corpo é a ação do corpo e isso significa o envolvimento de todos os aspectos que o fazem corpo: emoção, consciência, fisiologia, cognição, percepção, anatomia, motricidade, a cultura e a individualidade inscritas.

O corpo atualiza as informações do mundo e o mundo atualiza as informações no corpo. Comunicação é essa ação do corpo no mundo. Comunicação é também inscrição do mundo no corpo. Em outros termos ainda, comunicação é o processo de expressão ou de inscrição do movimento no espaço. Esse é o processo que faz do corpo um corpomídia. O objetivo da teoria é observar esses trânsitos e fluxos que são simultâneos, compreendendo o corpo como o ativador dessa rede de mediações.

Se pudéssemos resumir, diríamos que corpomídia é esse ativador de todas as relações que se estabelecem em si mesmo: de seus processos fisiológicos entrelaçados aos culturais, bem como de todas as relações com o ambiente que nunca se apartam daqueles processos individuais, pelo contrário, que contaminam um ao outro, que são codependentes, portanto, coevolutivos. Corpomídia é a sugestão de um novo olhar sobre si mesmo, a consideração de sermos esses cruzamentos em constante mudança de tudo que nos atravessa, de ser um fluxo não dual: corporal-mental, espacial-temporal e natural-cultural.

Referências

DAMÁSIO, António. **O Erro de Descartes:** emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.

DAMÁSIO, António. **O mistério da consciência, do corpo e das emoções ao conhecimento de si**. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2000.

DAMÁSIO, António. **E o Cérebro Criou o Homem**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

DESCARTES, René. **O discurso do método**. São Paulo: Editora Hemus, 1973.

DESCARTES, René. **As paixões da alma**. São Paulo: Editora Abril Cultural, 1973.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

GREINER, Christine. **O corpo**: pista para estudos indisciplinares. São Paulo: Editora Anablume, 2005.

JOHNSON, Mark; LAKOFF, George. **Philosophy in the Flesh**: the Embodied Mind & its Challenge to Western Thought. New York: Basic Books, 1999.

KATZ, Helena; GREINER, Christine. Corpo e Processos de Comunicação. **Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos**, São Leopoldo, v. III, n. 2, dez. 2001.

KATZ, Helena. **1, 2, 3... a dança é o pensamento do corpo**. Rio de Janeiro: Editora FID, 2003.

PIMENTA, Selma Garrido. (org). **Saberes pedagógicos e atividade docente**. São Paulo: Cortez Editora, 1999.

PINKER, Steven. **Tábula rasa**: a negação contemporânea da natureza humana. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

Peirce e a cognição: o potencial do signo-pensamento na concepção de atores culturais e sociais sintéticos[1]

Luís Roberto Albano Bueno da Silva[2]

Resumo: O objetivo deste artigo é introduzir o conceito de signo-pensamento peirceano, dando base para pesquisas futuras que utilizem a semiótica peirceana como teoria-base de processos cognitivos e inteligentes. Para a explicitação deste conceito, uma revisão de semiótica peirceana e sua cognição é feita, bem como sua relação na construção da teoria de signo-pensamento. Posteriormente, são apresentadas as possíveis contribuições desta teoria em pesquisas de sistemas inteligentes que impactam as relações sociais e culturais atualmente.

Palavras-chave: Semiótica. Signo-pensamento. Atores sintéticos. Cognição. Sinequismo.

1 Introdução à semiótica peirceana

Num sentido mais amplo, a semiótica é o estudo dos signos e dos efeitos que estes signos causam, onde o signo é representação do que vivenciamos. “A palavra semiótica, etimologicamente, já traz consigo a palavra *semeion* que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos. O signo “representa” algo para a ideia que provoca ou modifica.” (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 21).

A semiótica, por sua vez, conforme classificação de Peirce, pode ser dividida em gramática especulativa, lógica crítica e metodêutica. A gramática especulativa é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam. A lógica crítica toma como base as diversas espécies de signos e estuda os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos. Esses tipos de argumentos são a abdução, a indução e a dedução. Por fim, tomando como base a validade e força que são próprias de cada tipo de argumento, a metodêutica tem por função analisar os métodos a que cada um dos tipos de raciocínio dá origem. (SANTAELLA, 2005, p. 3). Na gramática especulativa, analisamos o trinômio composto por objeto, signo e interpretante. A organização dos três elementos numa relação triádica é o diferencial na definição de signo.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens midiáticas do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Ciência da Informação (USP), albano@usp.br.

Podemos compreender o processo semiótico do seguinte modo: os elementos existentes, passíveis de interpretação, são os objetos. Os objetos podem se fazer signos e causar diferentes efeitos.

> Em uma definição mais detalhada, o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 8).

Ou ainda: "O objeto é aquilo que determina o signo e que o signo representa. Já o interpretante é o efeito interpretativo que o signo produz em uma mente real ou meramente potencial." (SANTAELLA, 2005, p. 23). Tanto signo como objeto e interpretante se relacionam de forma a representar a maneira como os signos são fundamentados (a eles mesmos), como se referem aos objetos e como se referem aos interpretantes. Estes relacionamentos geram as classificações peirceanas que representam como os signos demonstram os objetos em nossa mente e como estes reagem no ciclo do processo semiótico.

Para compreendermos o potencial do signo para gerar interpretantes devemos recorrer aos objetos do signo: o imediato e o dinâmico, uma vez que o signo não dá conta de representar o objeto totalmente. Segundo Santaella (2005, p. 34), objeto imediato "é o modo pelo qual aquilo que o signo representa está, de alguma maneira e em uma certa medida, presente no próprio signo". O objeto dinâmico, por sua vez, está relacionado com as possibilidades infinitas de representação sígnica de um existente.

> Nisto, no que diz respeito a seu fundamento, ou seja, o que faz o signo ser considerado signo, podemos classificá-lo como qualissigno, sinsigno ou legissigno, ou seja, respectivamente, o que caracteriza um signo reside em sua mera qualidade, o simples fato de este existir e seu caráter de lei. Dependendo do fundamento, ou seja, da propriedade do signo que está sendo considerada, será diferente a maneira como ele pode representar seu objeto. Como são três os tipos de propriedades qualidade, existente ou lei –, são também três os tipos de relação que o signo pode ter com o objeto a que se aplica ou que denota. Se o fundamento é um qualissigno, na sua relação com o objeto, o signo será um ícone; se for um existente, na sua relação com o objeto, ele será um índice; se for uma lei, será um símbolo. (SANTAELLA, 2005, p. 14).

Podemos compreender o ícone como um objeto significado de pura qualidade, sentimento. Já o índice pode ser compreendido como um objeto significado que referencia um existencial. O símbolo entra em caráter de objeto significado generalizado, em base de lei. Estas classificações estão bastante relacionadas com as categorias fenomenológicas, que serão explicitadas melhor posteriormente. Finalmente, no que diz respeito à relação do signo com o interpretante, ou seja, a reação que este causa, podemos classificá-los em rema, discente e argumento, efeitos da seara da contemplação, constatação e reflexão, respectivamente. Com relação às divisões, podemos entender as classificações rema, dicente e argumento da seguinte maneira: Os interpretantes do tipo rema são aqueles de reações emocionais puras, que apenas remetem ao objeto sem indicá- lo. Os interpretantes do tipo discente referenciam o signo com o objeto, constatando sua existência. Os interpretantes do tipo argumento levam às análises lógicas e afecções de pensamento, na tomada de conclusões. Os interpretantes são divididos em três tipos: imediato, dinâmico e final.

> O interpretante imediato é primeiridade, uma possibilidade de significação inscrita no signo; o interpretante dinâmico (produzido) é secundidade, o fato empírico da interpretação ou os resultados factuais do entendimento do signo; o interpretante final é terceiridade, uma regra ou padrão para o entendimento do signo. (SANTAELLA, 2005, p. 167).

Neste ponto, segundo a mesma autora, não se pode esquecer de que a semiótica está alicerçada na fenomenologia. Por isso, há signos de terceiridade, isto é, signos genuínos argumentativos, mas há também quase-signos, isto é, signos de secundidade e de primeiridade.

Signos argumentativos são signos de raciocínio, dentro das regras observáveis pelo signo em seu objeto simbólico, bem como qualidades e indicativos e suas relações, o signo argumentativo percebe as regras e pode trabalhá-las de forma estruturada. O raciocínio está ligado à lógica, uma doutrina de pensamento, que visa identificar o modo pelo qual realizamos comparações entre elementos, criamos relações entre estes e obtém-se situações de inferência, extraindo destas situações padrões e possibilidades lógicas menores. O processamento lógico, apesar de estar diretamente ligado ao corpo,

não se desvincula da emoção no pensamento humano. Vejamos como isso se dá, conforme Peirce (2015, p. 275):

> Há alguma razão para pensar que, correspondendo a todo sentimento em nós, algum movimento ocorre em nossos corpos. Esta propriedade do signo-pensamento, dado que ele não tem nenhuma dependência racional do significado do signo, é comparável àquilo que denominei de qualidade material do signo; mas difere desta na medida em que não é essencialmente necessário que ela deva ser sentida a fim de que haja algum signo-pensamento. No caso de uma sensação, a multiplicidade de impressões que a precedem e determinam não são de uma só espécie; correspondendo o movimento corpóreo àquilo que provém dos gânglios maiores ou do cérebro, e provavelmente por este motivo, a sensação não produz nenhuma grande comoção no organismo do corpo; e a própria sensação não é um pensamento que exerce uma influência muito forte sobre a corrente do pensamento exceto em virtude da informação que ela pode possibilitar. Uma emoção, por outro lado, surge muito mais tarde no desenvolvimento do pensamento – quero dizer, depois do começo da cognição de seu objeto – e os pensamentos que a determinam já têm movimentos que lhes correspondem no cérebro, ou no gânglio principal; por conseguinte, produz amplos movimentos no corpo e, independentemente de seu valor representativo, afeta fortemente a corrente do pensamento.

2 Introdução ao signo-pensamento

Segundo Peirce, o pensamento acontece nos signos. Considerando o pensamento como um processo semiótico, podemos entender que este respeita a tríade signo-objeto-interpretante, sendo o processo cognitivo condicionado às categorias fenomenológicas. Esta concepção pode parecer simples, porém é essencial para a compreensão do modelo mental proposto por Peirce. Se o processo mental acontece de forma semiótica, este está ligado a cadeia semiótica externa a mente, sendo um recorte específico mental do processo semiótico geral, que busca o interpretante final.

> [...] O fato de que a partir de um pensamento deve ter havido um outro pensamento tem um análogo no fato de que a partir de um momento passado qualquer, deve ter havido uma série infinita de momentos. Portanto, dizer que o pensamento não pode acontecer num instante, mas que requer um tempo, não é senão outra maneira de dizer que todo pensamento deve ser interpretado em outro, ou que todo pensamento está em signos. (CP 5.253).

Os signos mentais intermediam o mundo externo ao processamento mental, alimentando-o e produzindo semioses mentais que podem levar ao que Peirce chamou de signo-pensamento.

> [...] O signo-pensamento representa seu objeto sob o aspecto em que ele é pensado; isto é, este aspecto é o objeto imediato da consciência no pensamento ou, em outras palavras, é o próprio pensamento, ou, pelo menos, aquilo que se pensa ser o pensamento no pensamento subsequente para o qual ele é um signo. (CP 5.286).

Este sinequismo entre mente e mundo exterior é o que possibilita a construção do pensar, pois nossa capacidade de raciocínio é desenvolvida através das experiências que vivenciamos no decorrer da vida.

Estas experiências nos são apresentadas à consciência em níveis, de forma não necessariamente linear, a ponto de realizar este desenvolvimento. Os níveis de consciência estão fortemente ligados as categorias fenomenológicas, sendo diretamente relacionados a elas. Estes podem ser divididos em imediato, dual e sintético.

Em nível imediato, percebemos o mundo externo como fenômeno, passível de desencadear quase-signos ligados aos sentimentos mais puros, mais icônicos. Neste momento de primeiridade, somos passivos, sujeitos a questões de emoção iniciais, que despertam qualidades de sentimos associadas a uma condição prévia da mente. Posteriormente na secundidade, tem-se o embate desta percepção na consciência dual, onde uma comparação é realizada. Neste momento, acontece a inquietação, a dúvida, onde a mente é movimentada, podendo levar a um processo de geração de hipótese ou se mantendo degenerado como signo, apenas levando a uma reação de embate energético ou emocional, quando questões de sentimento estão fortalecidas. Por último, caso haja condição para a continuidade da semiose, entra-se em terceiridade na consciência sintética, onde o fenômeno passa a ser objeto e se torna signo genuíno, promovendo um processo de mudança mental, ampliando o espectro simbólico cognitivo, alimentando o hábito futuro da generalização, criando "memória". É importante lembrar que as categorias fenomenológicas não são independentes umas das outras. Há secundidade na terceiridade assim como há primeiridade na secundidade. De fato, é esta relação entre as categorias que permite os mais variados tipos de

interpretantes dinâmicos na mente através do signo-pensamento, sejam eles genuínos ou degenerados.

Para melhor detalhar o processo cognitivo, é necessária a compreensão de dois conceitos essenciais do signo: suas *qualidades materiais* e sua *aplicação demonstrativa pura*.

A qualidade material do signo diz respeito às suas qualidades independentemente do processo semiótico, ou seja, suas qualidades independentemente de sua representação. Segundo Peirce, como o signo não representa na totalidade seu objeto, deve possuir características individuais independentes. "[...]Como exemplos de tais qualidades, considere-se a palavra "homem", que consiste de cinco letras num quatro, ela é achatada e não tem relevo.[...]" (CP 5.287). Sua aplicação demonstrativa pura diz respeito a seu vínculo com seu objeto. Este vínculo é real e não representativo, onde o signo se conecta realmente com aquilo que representa, como num meio de continuidade entre um e outro. "[...] Esta conexão física, real, de um signo com seu objeto, quer imediatamente ou através de sua conexão com outro signo, é por mim denominada de aplicação demonstrativa pura do signo [...]. (CP 5.287).

Ambas características dizem respeito ao signo em si, e não a sua representação num pensamento.

> [...] Ora, a função representativa de um signo não reside nem em sua qualidade material, nem em sua aplicação demonstrativa pura, porque é algo que o signo é, não em si mesmo ou numa relação real com seu objeto, mas que é para um pensamento, enquanto que ambos os caracteres recém-definidos pertencem ao signo independentemente de se dirigirem a qualquer pensamento. [...]. (CP 5.287).

No entanto, apesar de não serem características do processo mental per si, são características dos signos que impactam diretamente no processo cognitivo, em todos os níveis fenomenológicos.

A capacidade de levar a condições energéticas, emocionais ou ainda lógicas dependem da complexidade da teia experiência colateral, que é por sua vez constituída das experiências geradas através da movimentação mental destes níveis de consciência. Apesar de parecer um processo linear e bem definido, esta movimentação mental acontece a todo momento, infinitas vezes de forma não necessariamente linear, dependendo de nosso estado interno e externo. A característica de aplicação

demonstrativa pura do signo, leva a um processo complexo de construção mental, onde as experiências externas e internas constroem os hábitos semióticos que guiarão futuras cadeias de pensamento e tomada de decisão.

A ligação física de um signo-pensamento em outro, independentemente da linearidade, faz com que as semioses correntes ou ainda dissipadas na memória tenham potencial de influência no processo semiótico. Esta ligação física de um signo-pensamento em outro, criando uma dependência física de um pensamento em outro, favorece um processo de continuidade.

Segundo Nöth (2001), esta capacidade de continuidade na busca do interpretante final alimenta a "memória" do signo, provendo condições futuras de hábito e tendência de tomada de decisões. Generalizações que partem de embates podem criar relações de sentimento positivas em determinadas experiências, facilitando o processo de aprendizado de determinada disciplina, por exemplo; assim como embates com qualidades de sentimento negativas podem favorecer semioses que não entram em nível de terceiridade, apenas de embate energético/emocional. Esta formação do hábito mental está condicionada a consciência sintética, que pode ainda ser dividida em três níveis, relacionados ainda com as categorias fenomenológicas: compulsão interna, compulsão externa e conexão intuitiva.

Peirce sugeriu que estamos fortemente ligados com questões de compulsão, pois forçosamente vivemos em condição de percepção de secundidade, sempre em embate energético emocional com o ambiente externo e nós mesmo. No entanto, é graças a essa capacidade de ligação emocional a determinadas experiências dos embates experienciados que podemos criar conexões intuitivas mais prolongadas, expandindo a capacidade hipotética do pensamento. A consciência dual, nisso, impulsiona a consciência sintética, gerando mudança. É importante frisar que este processo de mudança é contínuo dentro da cadeia semiótica, impactando as semioses futuras e sendo impactado por semioses prévias. Peirce entendia que a cadeia semiótica, sendo infinita, afeta e é afetada pelos signos gerados já existentes, não havendo pensamento único e indissociável, mas sim, um pensamento parte de um processo cognitivo geral que representa a mente. Esclarece ainda que:

> [...] O que representa o signo-pensamento - que designa ele – qual é seu *suppositum*? A coisa exterior, sem dúvida quando se está

> pensando numa coisa exterior. Mesmo assim, como o pensamento é determinado por um pensamento anterior do mesmo objeto, ele se refere a essa coisa através da denotação desse pensamento anterior. [...] (CP 5.285).

Independentemente da continuidade de uma cadeia de pensamento, se dissipando ou não, esta característica de ligação faz com que a semiose seja contínua, não possuindo um fim definido, mas sendo signo de novos processos mentais. Signo, pois, estes representam os processos mentais anteriores não em sua completude, mas em sua capacidade de dar continuidade a cadeia semiótica.

Em suma, o pensamento em si não é o recorte de um momento mental, mas sim da associação destes momentos em que um continuamente representa o outro num processo semiótico. Os signos podem vir de um processo abstrativo de foco e atenção, onde realizamos juízos indutivos ou abstrativos passíveis de potencializar o crescimento mental ou ainda podem vir da representação do mundo externo a mente, onde a semiose atende as condições fenomenológicas de forma natural. Isto não significa que processos internos não possam estar em condições de primeridade ou secundidade, pois o processo semiótico não é estritamente linear: ele impacta processos de pensamentos laterais nos quais não necessariamente estamos focados, levando a condições de emoção e realização até mesmo através de momentos de abstração em atenção. Este processo é tão complexo que Peirce sugere que não temos poder de introspecção suficiente para compreendermos os processos mentais apenas com autorreflexão, mas sim, dependendo da observação de fatores externos ligados ao pensamento.

Sendo o processo mental um processo semiótico, dependente ou não do meio externo, podemos levantar algumas características que propiciam a cognição. Quando oriundo de semioses externas, o processo mental demanda de um sistema de percepção que irá interagir com os objetos físicos ou ainda signos que irão integrar a cadeia semiótica mental. Este processamento é inicial quando do recorte específico do momento mental, alimentando a cadeia sígnica já corrente na mente. Este sistema de percepção independe de nossa atenção para o ambiente, pois estamos constantemente sendo estimulados quanto as condições externas às nossas mentes e corpos; ou seja, a percepção independe de foco num determinado fenômeno.

Estes estímulos ocorrem através de nosso sistema somatossensorial, onde através de sensores físicos do sistema nervoso percebemos o ambiente que nos rodeia e

alimentamos o cérebro através de sinais elétricos relativos aos estímulos externos. Guyton e Hall (2011, p.595) explicam que:

> O sistema nervoso central é composto por milhares a milhões de grupamentos neuronais; alguns contém poucos neurônios, enquanto outros têm grande quantidade de neurônios. Por exemplo, todo o córtex cerebral poderia ser considerado como um só grande grupamento neuronal. Outros grupamentos neuronais incluem diferentes núcleos da base e os núcleos específicos no tálamo, cerebelo, mesencéfalo, ponte e bulbo. Também, toda a substância cinzenta dorsal da medula espinhal poderia ser considerada como um grande grupo de neurônios. Cada grupamento neuronal apresenta sua própria organização especial que faz com que ele processe os sinais de maneira própria e única, possibilitando assim que as associações entre os diversos grupamentos realizem a multiplicidade de funções do sistema nervoso.

Pelo olhar Peirceano, a percepção é um processo de representação externo passivo que se força contra o sistema somatossensorial. Os signos gerados pelo sistema somatossensorial possuem qualidades materiais relativas ao tipo de sensor que os gera. Sistemas visuais gerarão signos diferentes dos sistemas auditivos pois seus sensores são diferentes. Peirce diz que:

> [...] Assim, a sensação de um tipo particular de som surge em consequência de impressões sobre os vários nervos do ouvido que são combinados de um modo particular, e que se seguem umas às outras com certa rapidez. Uma sensação de cor depende de impressões causadas sobre o olho que se seguem umas às outras de um modo regular, e com uma certa rapidez. A sensação de beleza surge a partir de uma multiplicidade de outras impressões. E pode-se verificar que esta colocação se mantém válida em todos os casos. [...] (CP 5.291).

Peirce indicou que as sensações geradas pelos sensores só são possíveis graças a semioses anteriores, que indicam que determinados sensores devem significar de determinadas maneiras, conforme aprendizado anterior. “[...] Assim, a sensação, na medida em que representa algo, é determinada, de acordo com uma lei lógica, por cognições prévias; isto equivale dizer que estas cognições determinam que deverá haver uma sensação. [...]”. (CP 5.291).

Esta condição de dependência do signo a seu sensor, indica sua qualidade material mais importante, que explicita de forma direta qual tipo de signo - sinsigno, qualisigno ou legisigno - será formado. A cadeia semiótica não está ligada unicamente a

mente por um sinequismo direto com o ambiente, mas sim, através do sensoriamento que providencia a continuidade da semiose. Em suma, a aplicação demonstrativa pura do signo-pensamento depende da qualidade material do signo gerado que é dada pelo seu sensor somatossensorial, indicando como os processos mentais terão ligação e continuidade. Isto contribui para diferentes tipos de percepção e diferentes signos para um mesmo objeto, levando a representações variadas que podem ser refletidas na mente, a nível imediato, dual ou sintético. O processo perceptivo é essencial ao sistema cognitivo, uma vez que o alimenta e propicia o aprendizado dos métodos de continuidade cognitiva que este terá.

Este sistema pode ser compreendido através da tríade percepto-*percipuum*-juízo perceptivo. O percepto, objeto que se impõe ao sistema somatossensorial, indica fisicamente o percebido pelo sistema nervoso. É instantâneo e insistente. Não demandamos de foco para sua realização, somos passivos quanto a sua indicação. É através do percepto que somos capazes de realizar um juízo perceptivo, onde através de um processo de inferência abdutiva, criamos hipóteses que explicam de forma rápida o que percebemos. Como objeto imediato, o percepto contempla uma série de predicados que não são abarcados pela mente quando do juízo perceptivo. O *percipuum*, neste caso, pode ser entendido como a representação mental do percepto. O processo de percepção é passivo e instantâneo, se diferenciando do processo de inferência abdutiva mental por ser indubitável, ou seja, não realizamos uma crítica aprofundada do mesmo, apenas reagimos ao seu entendimento. Apesar de fazer parte do processo inicial para que se encadeie um signo genuíno, mesmo tendo característica hipotética, este apenas se caracteriza como um sistema comparador inicial, onde somos obrigados a perceber os elementos externos a mente e rapidamente agir sobre eles, de forma quase automática.

O processo perceptivo é extremamente rápido, dando conta de um juízo perceptivo reacional que pode levar a uma condição inicial icônica na consciência imediata de sentimento, quando relacionada apenas a qualidades de sentimento. Além disso, o manifestado pelo *percipuum* no processo de percepção pode caminhar na mente em nível de secundidade na consciência dual, onde se relaciona de forma indicial com o objeto do percepto, que pode eventualmente levar a um signo genuíno caso seja percebido como tal. Mas isto só é possível, segundo Peirce, pois já realizamos semioses anteriores que propiciam a compreensão de determinado objeto/fenômeno como sendo

aquele que entendemos. A continuidade entre semioses é tão forte que apenas construímos nossas percepções através de sensações geradas anteriormente. O *percipuum* se relaciona com a aplicação demonstrativa do signo na medida em que está ligado com semioses anteriores oriundas das sensações geradas, que o fazem ser construído da forma que é a partir do percepto. Peirce diz que:

> [...] à nossa frente quando vemos algo, trata-se de algo construído pela mente a partir da sugestão de sensações anteriores. Supondo-se que essas sensações sejam signos, a compreensão pelo raciocínio a partir delas poderia atingir todo o conhecimento das coisas exteriores que derivamos da visão, enquanto que as sensações são de todo inadequadas à formação de uma imagem ou representação absolutamente terminada. [...] (CP. 5.303).

O processo perceptivo é rápido na medida em que realizamos um juízo comparativo sobre esta condição do *percipuum*, que pode propiciar continuidade da cadeia semiótica na mente. Esta continuidade é entendida por Peirce como uma inferência, ou um juízo de outro juízo.

> [...] A fim de conceber o número 7, suponho, isto é, arbitrariamente levanto uma hipótese ou faço um juízo, que existem certos pontos diante de meus olhos, e julgo que sejam o sete. Esta parece ser a explicação mais simples e racional deste assunto, e posso acrescentar que esta é a que tem sido adotada pela maioria dos lógicos. Se for este o caso, aquilo que se conhece sob o nome de associação de imagens é, na realidade, uma associação de juízos. [...] (CP. 307).

Como a percepção acontece inicialmente em nível de secundidade, realizamos esta comparação com semioses anteriores para determinar o que está sendo sentido, percebido. Não conseguiríamos perceber o mundo ou interagir com ele sem o sistema de juízo perceptivo, pois este atende a necessidades instantâneas de movimentação e ação reativa. No entanto, este apenas indica elementos parciais do ambiente, demandando de semioses anteriores para representar corretamente o percepto.

> Direi mesmo, agora, que não temos imagens quaisquer, mesmo na percepção concreta. Para prova-lo, é suficiente o caso da visão; pois se não vemos quadro algum quando olhamos para um objeto, não podemos dizer que a audição, o tato e os outros sentidos sejam superiores à visão sob este aspecto. Que esse quadro não está pintado nos nervos da retina é absolutamente certo se, tal como os fisiólogos

> nos informam, tais nervos são terminais apontando na direção da luz e situados a distâncias consideravelmente maiores que o *mínimo visível.* [...] (CP. 5.303).

É um processo de retroalimentação, onde a semiose fortalece a capacidade de percepção e a percepção fortalece a semiose. Ou seja, a percepção que alimenta a cadeia semiótica depende da condição do *percipuum*, dependente do seu sensor de captação e das experiências anteriores que este sensor já experienciou. É um processo de aprendizado que alimenta a experiência colateral através dos níveis de consciência.

O processo cognitivo, além de receber estímulos externos, pode ser acionado por movimentações internas, quando damos atenção de forma deliberada a condições que queremos avaliar. Estas deliberações dependem não apenas das ações que estamos tomando, mas também quanto ao que estamos sentindo em determinados momentos.

> Tudo aquilo em que temos algum interesse, por menor que seja, cria em nós sua própria emoção particular, por mais superficial que possa ser. Esta emoção é um signo e um predicado da coisa. Ora, quando uma coisa semelhante a esta coisa nos é apresentada, uma emoção similar apresenta-se; por conseguinte, imediatamente inferimos que a última é semelhante a primeira. [...] (CP. 5.308).

A movimentação cognitiva acontece no encadeamento semiótico que permeia os níveis de consciência através de juízos que fazemos, levando a raciocínios que nos ajudam a tomar decisões ou reagir, dado o estímulo mental ou externo apresentado. Estes estímulos reforçam nossa atenção para determinadas condições e raciocinamos sobre hábitos internos que possuímos. Peirce sugere que a atenção é processo indutivo, ou seja, vindo da percepção de repetições.

> A atenção é despertada quando o mesmo fenômeno se apresenta repetidamente em diferentes ocasiões, ou o mesmo predicado em diferentes sujeitos. Vemos que A tem uma certa característica, que B a tem também, e que C também; e isto desperta nossa atenção, de tal modo que dizemos “Estes têm esta característica”. Assim, a atenção é um ato de indução; mas é uma indução que não aumenta nosso conhecimento, porque nosso “estes” nada cobre além dos casos experimentados. Em suma, é um argumento a partir de enumeração. (CP. 5.296).

A indução, que será melhor detalhada a diante, gera atenção que reforça determinadas condições de hábito ou ainda reforça questões fisiológicas. “A atenção produz efeitos sobre o sistema nervoso. Estes efeitos são hábitos, ou associações nervosas. [...].” (CP. 5.297). Indica ainda que o processo de tomada de decisão no raciocínio é oriunda de questões habituais:

> [...] Assim, a formação de um hábito é uma indução e, portanto, está necessariamente ligado à atenção ou abstração. Ações voluntárias resultam de sensações produzidas por hábitos, tal como ações instintivas resultam de nossa natureza original. (CP. 5.297).

Quando realizamos juízos, estamos comparando condições, normalmente uma já enraizada na memória e outra que nos é apresentada por meio de percepção externa ou cognição. Estas comparações acontecem de forma quase instantânea, mas não aprofundada no processo perceptivo e de forma mais aprofundada quando adentramos a terceiridade, onde acontece a cognição. Adentrando a terceiridade, onde o signo se faz genuíno, submetemos o pensamento ao autocontrole, ou seja, focamos no objeto de nosso pensamento com determinado grau e qualidade. Esta capacidade de autocontrole, de realizar comparações entre condições e obter variações daquilo que observamos e aprendemos é o raciocínio.

O raciocínio está ligado à lógica, uma doutrina de pensamento estudada não apenas por Peirce, que visa identificar o modo pelo qual realizamos comparações entre elementos, criamos relações entre estes e obtemos situações de inferência, extraindo destas situações padrões e possibilidades lógicas menores. O processamento lógico, apesar de estar diretamente ligado com questões matemáticas como veremos adiante, não se desvincula da emoção no processamento mental do ser humano. A coexistência das categorias fenomenológicas faz com que existam condições de primeiridade na terceiridade em autocontrole, levando a tomadas de decisão que respeitam a questão da aplicação demonstrativa pura do signo, podendo este estar diretamente ligado a signos gerados em semioses anteriores por um encadeamento emocional forte, como em um legisigno icônico que levou a interpretante do tipo rema. Esta dependência das semioses no processo cognitivo, aliada a integração dos níveis fenomenológicos, pode explicar em qual nível os tipos de raciocínio acontecem e quais escolhemos ter autocontrole.

Esta característica do pensamento humano, leva o crescimento cognitivo para diferentes lados, alimentando a experiência colateral de formas diferentes.

Podemos entender que existem três tipos de raciocínio, a saber: dedução, indução e abdução. A dedução está relacionada a capacidade de verificar uma condição e extrair desta sua regra lógica básica, compreendendo o modo pelo qual seus elementos estão ligados e suas relações. Nela, não conseguimos verificar variações para diferentes condições, apenas a regra que rege aquela condição específica. A experiência na dedução é descartada, pois as premissas lógicas nela estão apenas na condição analisada. É possível na dedução realizar inferências, porém estas apenas acontecem dentro das regras identificadas naquela condição específica.

Na indução, prevalece a experiência. A repetição da observação de determinadas condições nos dá poder para retirar regras de um determinado conjunto de fenômenos, sendo estes associados por qualidades de similaridade. A criação de regras responde a experiência pois utiliza fatores da memória obtidos por meio de aprendizado para identificar padrões e levantar possíveis inferências.

Ambos métodos podem realizar inferências, retirando condições menores e regras dos sistemas observados, porém não conseguem criar possibilidades novas. Estes métodos de raciocínio dependem exclusivamente do meio observado.

> Vimos assim que toda espécie de modificação da consciência – Atenção, Sensação e Compreensão – é uma inferência. Mas pode-se objetar que a inferência só lida com termos gerais, e que uma imagem ou representação absolutamente singular, não pode, portanto, ser inferida. (CP. 5.298).

Nisto, Peirce nos apresenta o terceiro tipo de raciocínio, chamado de abdução. A abdução é um processo que envolve a dedução ou a indução, porém acrescenta um elemento novo ao observado. Ao juízo feito, é levantada uma hipótese, uma possibilidade além da condição observada. É relacionado com o processo do juízo perceptivo, quando, através da recepção instantânea das condições percebidas, é tomada uma decisão de interação com o meio, ou seja, levantada uma hipótese de ação.

É importante ressaltar que diferentes raciocínios são utilizados em diferentes condições, não sendo todos exclusivamente abdutivos. Cada condição de autocontrole exige um tipo de raciocínio, e este será realizado dentro do encadeamento semiótico

assentado naquele momento. O encadeamento lógico depende de um processo de atenção, ou seja, de aplicação direta da demonstração pura do signo. Quanto mais forte for a relação entre semioses anteriores e posteriores na mente, mais forte será o encadeamento do raciocínio, e mais forte será a alimentação da memória no processo cognitivo. Na combinação do raciocínio abdutivo com outros raciocínios, na cadeia semiótica, damos ênfase para determinados pensamentos que levarão não só a volição, mas também, a criação de novos conhecimentos. Peirce esclarece que:

> [...] Portanto, visto que a ênfase não obstante, consiste em algum efeito sobre a consciência, e assim sendo só pode existir na medida em que afeta nosso conhecimento; e visto que não se pode supor que um ato determine aquilo que o precede no tempo, este ato só pode consistir na capacidade que a cognição enfatizada tem de produzir um efeito sobre a memória, ou, então, de influenciar um pensamento subsequente. Isto é confirmado pelo fato de a atenção ser uma questão de quantidade contínua, na medida em que a conhecemos, reduz-se a si mesma, e em última análise, ao tempo. Por conseguinte, vemos que, de fato, a atenção produz um efeito muito grande sobre o pensamento subsequente. Em primeiro lugar, afeta fortemente a memória, sendo um pensamento recordado por tanto mais tempo quanto maior a atenção que a ele originalmente se prestou. Em segundo lugar, quanto maior a atenção, mais estreita será a conexão e mais acurada a sequência lógica do pensamento. Em terceiro lugar, através da atenção, pode-se recuperar um pensamento que tenha sido esquecido, A partir destes fatos concluímos que a atenção é o poder pelo qual um pensamento, num dado momento, é ligado e relacionado a outro pensamento num outro momento; ou, aplicando a concepção do pensamento como um signo, a atenção é *aplicação demonstrativa pura* de um signo-pensamento. (CP. 5.295).

3 Conclusões e potenciais contribuições do signo-pensamento para pesquisa de sistemas inteligentes

Considerando que parte significativa dos processos comunicacionais, informacionais e operacionais atuais utiliza algum sistema inteligente - seja por intermédio de alguma ferramenta de inteligência artificial (redes neurais, *machine learning*) ou ainda algoritmo de tomada de decisão estruturado -, como ferramenta de interação e interface para aprimoramento do potencial humano, fica evidente a necessidade de compreender de forma mais aprofundada as idiossincrasias de processos cognitivos para o desenvolvimento de sistemas mais próximos do pensar a fim de mitigar possíveis lacunas de interação e relação destes sistemas sintéticos e aqueles que os operacionalizam. Sistemas inteligentes são atores importantes e de grande impacto

social e cultural, atualizando não somente a forma como as relações humanas se dão, mas como as mídias (vídeo, áudio etc.) tem seus conteúdos escolhidos e produzidos.

Peirce apresenta uma proposta de modelo de mente – racional humano ou ainda animal irracional – que esclarece parte importante do mistério do pensar, tendo em vista que temos uma compreensão razoável biológica de funcionamento do cérebro, porém pouco entendemos sobre como o processo de tomada de decisões se dá, fora da visão positivista estatístico-matemática que é a base de codificação da relação homem-máquina que temos atualmente. A introdução de questões conotativas e qualitativas à mesa dos potenciais do pensar abre portas para o desenvolvimento de sistemas mais fortes capazes de compreender determinadas nuances das tomadas de decisão, resolvendo problemas de quebra de expectativa e planejamento em algoritmos fechados. Além disso, sua teoria redimensiona o potencial de estudos de sistemas inteligentes para além do reconhecimento de padrões ou previsão a partir de probabilidade. A introdução da primeiridade como chave inicial do processo cognitivo, alicerçada em qualidades potenciais oriundas de um processo perceptivo, amparada por uma experiência colateral, pode dar base para o desenvolvimento de modelos capazes de tomar decisões não apenas pelo histórico que possui, mas, através das ligações possíveis entre qualidades materiais dos signos processados em uma possível consciência sintética artificial, criar novas possibilidades não aprendidas anteriormente. Auxiliado por ferramentas de *big data* ou ainda visualização da informação, não só conhecimento previamente definido poderia ser extraído de bases de informação, mas sugestões mais próximas do pensar humano poderiam ser automatizadas, amplificando o potencial de pesquisa através de ferramental desenvolvido utilizando a base peirceana.

Em revisão de literatura e de estado da arte, pouca literatura é encontrada no sentido da aplicação das teorias cognitivas peirceanas no desenvolvimento de sistemas inteligentes que caminham para dispositivos sintéticos mais fortes. Coube aqui a demonstração – mesmo em caráter introdutório – do potencial desta teoria e de uma fração pequena de como a mesma pode auxiliar na modelagem do pensar de forma mais estruturada, atendendo às necessidades sociais vigentes atualmente. A intenção nesse sentido é redimensionar o modo como sistemas inteligentes – que impactam o modo como consumimos, pensamos e percebemos o outro – funcionam, mitigando os problemas oriundos de algoritmos positivistas que podem gerar bolhas culturais e

sociais, fomentando a produção de *fake news* e o crescimento de temas disfuncionais para o conjunto de uma alteridade social saudável.

Referências

DRIGO, Maria Ogécia.; SOUZA, Luciana. **Aulas de semiótica peirceana.** São Paulo: Annablume, 2013.

GUYTON, Arthur; HALL, Stuart. **Tratado de Fisiologia Médica.** Amsterdã: Elsevier, 2011.

NÖTH, Winfried. Máquinas Semióticas. **Galáxia**, São Paulo, n. 1, p. 51-73, 2001.

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.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

SANTAELLA, L. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Mídia e cidade

Mesa 1

Cidade e Mídia: práticas sociais e culturais na análise da cartografia crítica *WikiMapa*[1]

Amanda Jordão Zanco[2]
Andressa Carai Monteiro[3]

Resumo: O texto busca discutir formas de representação, identidade e memórias dos indivíduos nas cidades por meio do conceito das cartografias críticas pensadas por Crampton (2010) e Jameson (1991). Pela análise da cartografia *WikiMapa,* são levantadas questões sociais e culturais sobre regiões marginalizadas que não pertencem aos mapas oficiais das cidades. Partimos do princípio que as cartografias críticas são portadoras de discursos. A partir dos estudos de Ferrara (2008), entendemos a cidade como um complexo sistema comunicativo e palco de conflitos nas relações entre os cidadãos com seus espaços de pertencimento. Beck (1997) nos oferece a base conceitual para discutir os aspectos políticos nas cidades, Bauman (2001) os espaços vazios e Hall (2011) a construção da identidade dos moradores das comunidades marginalizadas.

Palavras-chave: Comunicação. Cidade. Cartografias. Identidade. Representação.

1 Introdução

A construção de uma cidade não precisa ser apenas pensada por questões racionais, funcionais, arquitetônicas e urbanísticas. As relações que as pessoas estabelecem nos lugares por onde escolhem viver, passear, conhecer e viajar podem dizer muito sobre as identidades, memórias e representações que têm de si mesmas e dos espaços por onde habitam.

Importa a este artigo, a partir das noções de cartografias críticas (CRAMPTON, 2010; JAMESON, 1991), discutir como esse tipo de mapeamento pode influenciar na representação e na construção da identidade e da memória de moradores de comunidades periféricas. Alguns bairros no Brasil ainda não têm suas ruas mapeadas por ferramentas como o *Google Maps* ou *Waze*, assim como não aparecem em plataformas oficiais cartográficas de instituições governamentais. O projeto *WikiMapa* resultou no documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso,* que levanta questões sobre

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), amandajzanco@gmail.com Bolsista CNPq.
[3] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), monteiroac@hotmail.com Bolsista CAPES.

como uma produção de cartografias críticas auxilia no processo de inclusão social das comunidades do Rio de Janeiro e de São Paulo nos mapas oficiais das duas cidades. Esse tipo de mapeamento é entendido como portador de diferentes subjetividades e de significados na construção de discursos próprios dos moradores dessas regiões.

Entendemos a cidade como um complexo sistema comunicativo, em que relações entre sujeito e espaço são estabelecidas. De acordo com Ferrara (2008), a cidade pode ser mídia ou mediação. Enquanto mídia, a cidade é marcada por imagens que simbolizam e se revelam como "mediação na experiência coletiva que é dada ao homem descobrir e viver" (FERRARA, 2008, p. 52). Em relação à representação das cidades – imagem mimética – estamos considerando apenas suas características midiáticas. Nesse aspecto, encontramos lugares registrados em mapas como o *Google Maps* ou Waze, que buscam mimetizar e parafrasear cidades para impactar de forma persuasiva sua imagem como objeto de desejo, de consumo e também de segregação (FERRARA, 2008).

A mídia é uma das grandes responsáveis pela construção de imagens e os moradores das comunidades do Rio de Janeiro e de São Paulo criticam no documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso* sua abordagem na produção de mapas que tratam apenas sobre questões de criminalidade e violência nas comunidades periféricas.

A cidade é um palco de conflitos, pois os indivíduos encontram espaços para reflexão fora das instituições representativas do Estado-Nação e estabelecem novas formas de fazer política, que Beck (1997) chama de "sub-política". Como Beck (1997, p. 30) salienta, "procuramos o político no lugar errado, nas tribunas erradas e nas páginas erradas dos jornais". Os atores sociais e políticos desafiam as estruturas dominantes e, nesse caso, "o político invade e irrompe além das responsabilidades e hierarquias formais" (BECK, 1997, p. 30). A política encontra-se no próprio ato de mapear, e encontramos embasamento teórico nos estudos de Crampton (2010) que considera o mapeamento das regiões um processo político.

As cartográficas críticas são ferramentas comunicacionais políticas à medida que proporcionam visibilidade à áreas marginalizadas e valorizam o sentimento de pertencimento a um lugar. Assim, discutir a representação e a construção da identidade e da memória dos moradores das comunidades se torna essencial para entendermos o papel transformador das cartografias críticas.

2 Práticas cartográficas: ferramentas discursivas em disputas territoriais

Em toda prática ou linguagem cartográfica, há um discurso e uma história a serem contados sobre um determinado lugar. Esse discurso pode ser de ordem ética, política e econômica. Ele incentiva formas de dominação e hegemonia em relações de poder na produção do espaço ao qual pertencemos e habitamos. Outro modo mais inclusivo e crítico ao pensar as linguagens e práticas cartográficas é o da construção de novas narrativas. Nelas, o próprio autor da cartografia ajuda a criar visibilidades para aqueles que não têm voz ou poder de decisão sobre como devem se comportar ou construir seus próprios lugares de pertencimento. Isso torna suas experiências mais significativas e identitárias dentro dos espaços urbanos, o que fica claro no projeto *WikiMapa*, que resultou no documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso*.

A cartografia é uma ciência cartesiana com códigos comunicacionais eficientes, que faz parte de um sistema técnico conhecido e utilizado durante muito tempo na apreensão de informações. No entanto, nem sempre um mapa com códigos e signos convencionais consegue alcançar o entendimento e a produção de significados, desejos e necessidades dos cidadãos em intuir, elaborar, se orientar, se identificar, construir e habitar o mundo de outras formas.

Jameson (1991) explica que há uma crise pós-moderna nas representações e narrativas das histórias dos cidadãos causada pela globalização do capital e do trabalho. Além disso, há uma perda na capacidade de orientação dos espaços de um indivíduo, porque as pessoas deixam de se guiar por suas intuições e afetos. Eles passam a se relacionar com a cidade em busca de como ela pode ser útil e produtiva de uma maneira mercantil ao melhorar relações financeiras e de negócios entre os cidadãos. Com a inclusão de práticas cartográficas, no entanto, a posição física do sujeito dentro de um espaço ajuda-o na compreensão de entender o seu próprio ser e significância no mundo (JAMESON, 1991).

Tais práticas cartográficas, definidas por Crampton (2010), podem ser definidas por mapeamentos cotidianos em que o cartógrafo cria mapas vernaculares, afetivos, de experiências e narrativos, ou seja, mapas cognitivos, assim como categoriza outros tipos de cartografias, entre elas as que estão presentes no Sistema de Informação Geográfica (SIG) como alternativas a mapas criados por instituições e órgãos oficiais. Além disso, Crampton (2010) também comenta sobre mapas do tipo *open source,* feitos por grupos e

coletivos e, normalmente, digitais e, por fim, mapas de teoria crítica e históricos. O presente artigo se limitará apenas em falar sobre a categoria de mapas de teoria crítica ao pensarmos em como se dão as relações de disputa de espaço nas cidades.

No campo das cartografias críticas é preciso levar em consideração que em um mapa sempre há uma dimensão de poder de uma pessoa, um grupo, uma empresa ou uma instituição (FOUCAULT, 1983). Essa dimensão define o que vai ser representado e quais serão as decisões tomadas a partir dessas representações. Logo, é possível afirmar que um mapa é um filtro, comunicando o que consideramos importante ou não dentro de um espaço.

Para Crampton (2010), mapear é um processo político no qual um número crescente de pessoas está participando. "Se o mapa é um conjunto específico de reivindicações de poder/conhecimento, então não somente o Estado e as elites, mas o resto de nós, pode igualmente fazer reivindicações igualmente poderosas e em disputa" (CRAMPTON, 2010, p. 41). Os atores sociais e políticos desafiam as estruturas dominantes e estabelecem novas formas de fazer política fora das instituições representativas formais, que caracteriza a "sub-política" definida por Beck (1997). A questão reflete a essência do *Wikimapa*, cartografia crítica mostrada no documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso*. Os moradores das comunidades são os protagonistas no processo de mapeamento da região.

O cartógrafo acaba por construir novas imagens de seu mundo cotidiano, interpretadas por sua própria sociedade e condições culturais, sociais, econômicas e políticas. Milton Santos (1978) explicava que o espaço é um campo de forças cuja formação nunca é igual. Por isso, as cartografias críticas ajudam a registrar e a estudar diferenças sociais, políticas e econômicas existentes nos lugares e como cada uma delas transita, age e modifica as pessoas.

Para Seemann (2010), os mapas não apenas provocam reações políticas, mas resultam em "contra-mapeamentos" inseridos no Sistema de Informações Geográficas (SIG) e em outras tecnologias realizando "múltiplas leituras e cartografias" que ajudam comunidades e grupos marginalizados a conquistar, reivindicar ou defender um espaço. Esse tipo de mapeamento pode ser aproveitado em diversas áreas, sejam elas culturais, políticas, econômicas, jornalísticas, acadêmicas ou geográficas, tornando-se um instrumento comunicacional próspero a ser explorado.

3 Todo Mapa Tem seu Discurso

O documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso* foi lançado em 2014 pelo Programa Rede Jovem frente ao sucesso do Projeto *WikiMapa*. O projeto iniciou sua trajetória em 2009 e avançou para mais comunidades em 2013. As comunidades mapeadas foram: Maré, Rocinha, Santa Maria, Complexo do Alemão, Morro do Agudo, Penha, Cidade de Deus, Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro e Capão Redondo, em São Paulo.

O nome, segundo a diretora Executiva do Programa Rede Jovem, Natalia Ainsengart Santos, carrega a definição do termo *wiki* porque está "na veia do projeto garantir que todo mundo produza conteúdo" e "não passe por uma moderação" (TODO MAPA TEM SEU DISCURSO, 2014)[4]. O projeto realizou-se a partir da participação efetiva dos moradores por meio de uma mobilização comunitária. O filme aborda a questão de áreas que não são representadas nos mapas oficiais de institutos governamentais e de sistemas cartográficos. Um dos entrevistados do documentário, Vitório Benedetti, comenta que os mapas são percebidos pela maioria como sendo dotados de objetividade ao nível máximo e que "o mapa tem uma subjetividade que é intrínseca e que não pode ser ignorada" (TODO MAPA TEM SEU DISCURSO, 2014).[5]

Bairros cariocas como a Maré, a Rocinha, o Morro do Agudo e a Cidade de Deus não eram representadas em mapas oficiais, como os do Instituto Pereira Passos, e nem em mapas digitais do *Google*. As áreas eram nomeadas e sinalizadas como "favelas", mas sem ruas demarcadas. Vale ressaltar que a Rocinha já é considerada um bairro desde 1993. Porém, muitos moradores nem mesmo recebem correspondências em suas casas pela falta de logradouros com os nomes das ruas dos bairros. A Prefeitura do Rio de Janeiro solicitou alteração do termo "favela" nos mapas para "morro", próximo ao período da Copa do Mundo de 2014, no Brasil. O termo "morro" sugere regiões não habitadas por pessoas (TODO MAPA TEM SEU DISCURSO, 2014)[6].

As favelas carecem de representação e ressaltam o significado do conceito de cidade mídia, pois são representadas como lugares violentos e que reforçam a exclusão social. Notamos essa visão na fala de um morador de Santa Marta, Paulinho Otaviano,

[4] Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 09 jun. 2019.
[5] Disponível em: < <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 09 jun. 2019.
[6] Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

que diz que o fato de seu bairro não estar representado em um mapa gera uma sensação excludente. "A gente não faz parte da cidade, a gente não faz parte do roteiro tradicional" (TODO MAPA TEM SEU DISCURSO, 2014).[7]

Outro tema importante que o documentário aborda são as múltiplas narrativas que, em muitos casos, a mídia constrói sobre as favelas ao apontar taxas de criminalidade, intervenções militares e a violência nas relações desses espaços urbanos. Isso reforça o preconceito em relação ao que realmente existe naquela região. "Cria-se um muro entre a favela e o asfalto" (TODO MAPA TEM SEU DISCURSO, 2014). O documentário comenta sobre a importância das mídias alternativas ao denunciarem um olhar discriminatório da mídia para as coisas boas que acontecem dentro das comunidades. O filme apresenta duas iniciativas de mídias alternativas (um programa de TV e um de rádio), além da construção de uma escola, que trazem a questão da autorrepresentação nas favelas. Elas são: TVDOC, no Capão Redondo, veiculada no YouTube e no Facebook[8]; Escola Popular de Comunicação Crítica (ESPOCC), na Maré, e o portal Viva Rocinha. Luiz Henrique Nascimento, coordenador da ESPCC, diz que a escola elabora três perguntas fundamentais aos estudantes:

> A primeira pergunta é se a favela pode criar a sua própria autorrepresentação, a própria narrativa sobre si mesma. E se essa narrativa, se ela pode enfrentar a narrativa dominante que posiciona a favela como um lugar precário, de coitadinho, de carência, violento, sujo. A segunda pergunta é se no espaço popular os moradores conseguem identificar e resolver os seus próprios problemas de comunicação. A ideia é que os comunicadores desse território consigam identificar os problemas e operar soluções, mesmo que, isso é importante, criando redes externas, pra: 'olha isso eu não faço, você vem aqui e me ajuda', para fazer isso aqui que a gente identificou. E a terceira pergunta é se essas experiências podem ser efetivas, ou seja, se elas podem ser sustentáveis financeiramente.[9]

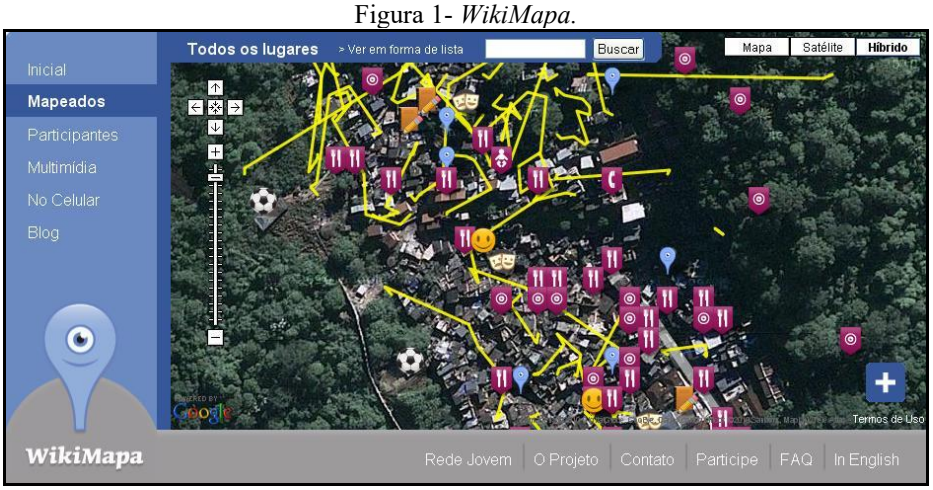
Todo Mapa Tem Seu Discurso mostra histórias de moradores que lutam pela comunidade e que afirmam que o maior violador dos direitos humanos é o Estado. A antropóloga e diretora estratégica do Programa Rede Jovem, Patrícia Azevedo, comenta que o objetivo do *WikiMapa* é que os próprios moradores das comunidades mapeiem os seus lugares de pertencimento.

[7] Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 16 abr. 2019.
[8] Disponível em: < http://tvdoc.com.ar/>. Acesso em: 04 jun. 2019.
[9] Disponível em:< https://vimeo.com/93081871 >. Acesso em: 16 abr. 2019.

> A gente podia chegar aqui na vendinha do lado: "oi, senhora, tudo bem? Eu sou do *WikiMapa*, me fala um pouquinho, eu quero botar a sua vendinha no mapa'. Só que isso para gente não faz muito sentido. A gente quer, na verdade, que vocês, as pessoas que moram aqui dentro, digam o que que tem, o que que é legal, o que que não é legal[10].

Os próprios moradores diziam o que tinha de interessante em cada comunidade para inserir as favelas no mapa. Os jovens foram os agentes do projeto, chamados de *wikireporters.* Eles mapeavam e escreviam em um blog os bastidores e histórias de personagens encontrados no trajeto. O *WikiMapa* mapeou áreas excluídas dos bairros para disponibilizar em um banco de dados público no *Google*. O objetivo era a inclusão social por meio da cartografia e, dessa forma, melhorar a visibilidade das favelas no Brasi.

Figura 1- *WikiMapa*.



Fonte: Todo Mapa Tem Seu Discurso (2014)[11].

4 Relações cartografia-cidade-mídia

A cidade consiste em um complexo sistema comunicativo, e Ferrara (2008, p. 39) afirma que os índices materiais e formais que a constroem permitem que sua imagem constitua a mídia mais eloquente e eficaz. A arquitetura edifica a cidade não apenas para funcionar e sim para viver e comunicar. Nesse sentido, ela é o suporte no

[10] Disponível em:< https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Acesso em: 16 abr. 2019.
[11] Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.files.wordpress.com/2013/05/site_wikimapa.jpg>. Acesso em: 16 abr. 2019.

qual a cidade se constrói como um meio comunicativo, que possibilita a sociabilidade e as interações em constantes transformações.

Ao delimitarmos nosso olhar para as cidades enquanto construção, a definimos como meio. Em relação à imagem e plano, a cidade é mídia, e "enquanto mediação, a cidade é urbanidade" (FERRARA, 2008, p. 43). A imagem é a mídia da cidade, sendo o alicerce e o instrumento de uma operação de centralismo midiático. Ela "determina um molde de ver, usar e valorizar a cidade e faz com que a indiscutível base icônica da imagem migre para uma interpretação que transforma o ícone em emblema" e "empreste à midialogia da cidade uma representação simbólica" (FERRARA, 2008, p. 46). A imagem é, portanto, a primeira forma de comunicação entre a cidade e o sujeito. Por meio de seus ícones e símbolos, a arquitetura é entendida como um código cultural.

A partir das questões da imagem da cidade, notamos a importância de se representar os códigos culturais de uma comunidade. Toda cidade cria seu contexto comunicativo, assim como cada comunidade dentro desse ambiente comunicacional. Como citado anteriormente, a cidade também pode ser mediação, que ao contrário da mídia, depende do "processo relacional que o intérprete desenvolve como usuário da cidade, influenciando-a e sendo influenciado" (FERRARA, 2008, p. 49). A mediação supõe a interferência dos usuários na cidade e contribui para a própria organização do cotidiano que a caracteriza. "Essa dinâmica substitui a eficiência comunicativa da imagem como mídia pela informação" e propõe alternativas de alteração e conduta (FERRARA, 2008, p. 49).

Em cada comunidade nos deparamos com a convergência e divergência de valores e ações. Nesses casos, Ferrara (2008, p. 49) afirma que são "os confrontos que caracterizam as interações urbanas como processos vivos, de amplo contágio sistêmico e complexo". A autora ressalta que a natureza desse contágio consiste em entender os valores e ações como a base da edificação dos processos de cidadania. A partir deles,

> podemos atingir harmonias e trocas que convergem para uma ação coletiva, ou podemos enfrentar realidades que, divergentes, promovem diferenças, mudanças de valores, de ações e de usos que transformam a experiência, o cotidiano e os lugares da cidade em processos de interação complexa, mutuamente competitivos a desafiar, de modo quase incontrolável, todas as estratégias públicas, técnicas e políticas de transformar a cidade em território de poder, conforme um princípio de ordem estabelecido (FERRARA, 2008, p. 50).

Importa-nos pensar nas estratégias política que contribuem para a transformação da cidade em território de poder, apresentada por Ferrara (2008), a partir das discussões de Beck (1997) sobre "sub-política". Ele conceitua "sub-política" como o ato de moldar a sociedade de baixo para cima. Nesse contexto do despertar da subpolitização, há oportunidade do ator social ter voz e uma participação efetiva no arranjo da sociedade. A cidade é assim um palco de disputas, principalmente se observamos os aspectos da desigualdade social. Beck (1997) ressalta que a discrepância entre classes sociais está relacionada ao processo de modernização. A distribuição e os problemas decorrem da riqueza socialmente produzida e, na sociedade da escassez, podemos observar os esforços de modernização e de consumação para atingir a riqueza social. Beck (2011 apud Firmino, 2013, p. 216) comenta que na dinâmica social a propriedade de uns provoca a privação de propriedade para outros.

Moradores do documentário também comentam que a questão do deslocamento de suas casas é algo a ser discutido. A habitação social em áreas periféricas é tema recorrentes no trabalho de Raquel Rolnik (2000). A autora comenta que a "exclusão territorial na cidade brasileira é mais do que a imagem da desigualdade, é a condenação da cidade como um todo a um urbanismo de risco" (ROLNIK, 2000, p.2).

A dinâmica social comentada por Beck (2011) intensifica as tensões no espaço urbano em relação ao direito a uma propriedade e, ao pensarmos nos vazios cartográficos, os conflitos no palco das cidades intensificam-se. Bauman (2001) trabalha a emancipação do sujeito contemporâneo e sua relação com o espaço e o tempo diante de uma modernidade líquida. O autor aborda o conceito de "espaços vazios", que corrobora na análise da cartografia *WikiMapa*, uma vez que permite entendermos os vazios cartográficos reivindicados no documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso*. Bauman (2001, p. 122) escreve que "para que qualquer mapa 'faça sentido', algumas áreas da cidade devem permanecer sem sentido". Em outras palavras, significa que "excluir tais lugares permite que o resto brilhe e se encha de significado". Isso é mostrado claramente durante o documentário quando os moradores criticam a falta de representação nos mapas e reivindicam uma autorrepresentação na mídia. A possibilidade de encontrar-se nos mapas representa para as comunidades uma maior visibilidade das regiões abordadas pela mídia. Consequentemente, essas regiões são

entendidas como espaços onde as pessoas são vulneráveis a situações de risco, por isso dignas de não interação e reconhecimento.

5 Cartografia: representação, identidade e memória

Se considerarmos uma sociedade dividida em classes – dominante e dominada – as ideologias são "representações conceituais de caráter político que configuram a realidade social" a partir do prisma da classe dominante (SOARES, 2007, p. 49). Já as representações midiáticas, para o autor, são entendidas como modos de exposição de determinados assuntos ou pessoas que salientam algumas características e apresentam-se como retrato do mundo. Soares (2007, p. 51) ressalta que essa representação sugere "o modo de ser da sociedade representada, de modo a fixar ou confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero e profissionais" e da "instauração de padrões 'normais' ou 'modelos', ora de imagens pejorativas ou idealizadas de populações, categorias sociais, minorias" (SOARES, 2007, p. 51).

O *WikiMapa* ressalta a importância das mídias alternativas ao produzirem contrainformações. A TVDOC no Capão Redondo, a ESPOCC na Maré e o Viva Rocinha são citadas no documentário como veículos importante na luta pela autorrepresentação das comunidades do Rio de Janeiro.

Além da mídia, a crítica abrange os mapeamentos oficiais por sua exclusão social e apresenta uma cartografia crítica, a *WikiMapa*, como uma ferramenta nas reivindicações aos direitos habitacionais e de se ver no mapa. O documentário afirma o importante papel da história oral, que ao dar voz aos moradores no mapeamento, a partir de suas experiências, gostos e relação com o local, aciona mecanismos da memória. A fala de um morador da Maré, João Batista, afirma essa importância.

> Acho que quando o morador conta a sua história ele passa a se reconhecer enquanto morador dessa região e passa a valorizar sua identidade, né? E quando alguém vem de fora, vê, escuta, também passa a ter um novo olhar para essa região. Passa a ter um olhar mais manso e não um olhar de discriminação.[12]

A história oral apresenta memórias subterrâneas e privilegia a análise dos excluídos, dos marginalizados e das minorias, opondo-se a uma memória oficial. Pollak

[12] Disponível em: < https://vimeo.com/93081871>. Acesso em: 04 jun. 2019.

(1989) comenta que as memórias subterrâneas afloram em momentos de crise, assim entram em disputa. Esse momento se dá na irrupção de sentimentos acumulados no decorrer da trajetória social de um grupo, que não puderam antes se exprimir publicamente. O caso dos moradores das favelas, que deixaram seu depoimento no documentário, é um exemplo da memória em disputa, tida como "clandestina" e que ocupa a cena cultural. Para Pollak (1989, p. 5) uma vez que essas memórias invadem o espaço público, reivindicações múltiplas e dificilmente previsíveis se acoplam a essa disputa. O documentário é um objeto de memória, assim como os mapeamentos do *WikiMapa*.

As cartografias críticas podem estabelecer novas memórias dos cidadãos e de suas cidades ao registrar e expressar afetivamente e esteticamente objetos e ações humanas presentes nos espaços urbanos. Seemann (2002, 2003) exemplifica que um mapa pode ser um livro conhecido ou um álbum de família, sendo que o leitor lê o mapa como um texto que tem paisagens, eventos e pessoas do próprio passado, envolvendo a própria identidade na representação. Tais informações, de acordo com Joel Candau (2011), produzem memórias fortes, com sentimentos de origem, de história, de pertencimento e memórias fracas, que podem se dissolver ou se partir com base em identidades que se transformam, ou em identidades novas, que se afirmam.

A memória como um sistema de representação é entendida por Stuart Hall (1997) como uma "imagem do passado que corresponde a quadros de significação do presente" (PERALTA, 2007, p. 16). Esses quadros são entendidos como referências que em cada momento nos permitem recordar, seguindo determinada ética para a interpretação do mundo. Vivemos diante da necessidade de reconstruir um passado, valorizar a memória na contemporaneidade e buscar por uma política de identidade.

A memória e a identidade são construções sociais, resultantes de negociações e interações sociais. Hall (2011) aborda em seus estudos a questão do "sujeito fragmentado", pensado a partir de suas identidades culturais, que não são inerentes ao ser humano e nem determinadas biologicamente ou geograficamente. De acordo com Hall (2011), são transformadas no interior da representação. Daí a importância de se ver nos mapas um modo de construção de nossa própria identidade. A renovação das certezas éticas e o retorno ao passado são espaços para a busca de identificação.

A dialética da luta cultural, atualmente, é contínua e ocorre, como afirma Hall (2003, p. 255), em linhas complexas da resistência e da aceitação, da recusa e da capitulação, "que transformam o campo da cultura em uma espécie de campo de batalha permanente, onde não se obtêm vitórias definitivas, mas onde há sempre posições estratégias a serem conquistadas". O povo *versus* o bloco de poder é a linha central da contradição que populariza o terreno da cultura, no qual a luta cultural surge no ponto onde as tradições distintas e antagônicas se encontram e cruzam (HALL, 2003, p. 260).

A partir dessa perspectiva do espaço social e cultural como um local de luta e resistência, retomamos os estudos de Beck (2011) em uma relação de tensão e problemática social, que criam e reforçam identidades sociais em ininterrupta reciprocidade (BECK apud FIRMINO, 2013, p. 216). A identidade dos sujeitos contemporâneos para Beck (1997, p. 28) "são construídos através de uma interação discursiva complexa que é muito mais aberta do que suponha o modelo funcionalista de papéis sociais". Os indivíduos lutam consigo mesmos e também com o mundo retornando para instituições da sociedade e reivindicam seu espaço participativo. Nesse sentido, Marc Augé (1997) explica que os espaços urbanos possuem personalidade e que cada indivíduo se reconhece nesses lugares, criando memórias e identidades individuais e coletivas, assim como novos signos e experiências.

A chance de construir relações socialmente mais igualitárias com o espaço por onde transitamos e reconstruir os sentidos de memória e de identidade das pessoas pode ser possível por meio das cartografias críticas. Essa ferramenta nos permite mapear diferentes formas de vivermos nas cidades, que pedem por mais proximidade, contemplação, interação e respeito social. O espaço pode e irá se mover, se alterar de forma física, histórica, geográfica, cultural, política e social a qualquer instante. O que não deve permanecer imutável é a nossa habilidade de entender, de absorver e de interagir com essas mudanças por canais comunicacionais disponíveis, como a cartografia, utilizando-a de diferentes maneiras.

6 Considerações finais

O que antes era invisível, preterido, esquecido, ganha uma situação de paridade em relação a outros fenômenos muito bem cartografados, plenamente localizados e descritos (SOUSA, 2012, p. 148). O mapa dá visibilidade, o que populariza as

ferramentas cartográficas, consideradas tão importantes quanto a fotografia ou a escrita a serem disponibilizadas aos cidadãos. "A cidade é compreendida como um lugar repleto de outros lugares e suscetível a novas camadas de informação, recontada à maneira desejada pela coletividade" (SOUSA, 2012, p. 149).

O projeto *WikiMapa* mostra a importância de considerar os moradores das comunidades mapeadas como protagonistas da ação. Os habitantes de cada região, baseados em suas vivências, memórias e relações com seus lugares de pertencimento, podem mostrar o que em cada espaço merece atenção em uma narrativa cartográfica.

O documentário *Todo Mapa Tem Seu Discurso* mostra o trajeto da construção dos mapas e como a história oral contribui para um olhar diferente sobre o espaço. Os conceitos de representação, identidade e memória entram em disputa. Por um lado, se há um discurso hegemônico das mídias e das cartografias oficiais que retratam lados da violência e da criminalidade nas comunidades do Rio de Janeiro e São Paulo, por outro, a produção de cartografias críticas e de mídias alternativas produzidas por essas comunidades representam o que cada espaço tem de melhor a oferecer, a partir do olhar de pessoas que criam afetos com um lugar e o conhecem melhor do que ninguém.

Diante da construção de barreiras territoriais entre áreas periféricas e centrais das cidades, da aceleração, da conquista, da mudança, da percepção do espaço, do tempo e de problemas de ocupação, sentimos a necessidade de projetar novos tipos de mapas. Essas cartografias focam nas relações, conexões e nas histórias vividas dos cidadãos em seus espaços urbanos.

Referências

AUGÉ, Marc. **Não Lugares:** introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus Editora, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001**.**

BECK, Ulrich. A reinvindicação da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. **Modernização reflexiva:** política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997, p. 11-17.

CANDAU, Joel. **Memória e Identidade**. São Paulo: Contexto, 2011.

CRAMPTON, W. Jeremy. **Mapping:** a critical introduction to cartography and GIS. Nova Jersey: Wiley- Blackwell, 2010.

FERMINO, Laeti Tudisco. RESENHA: BECK, Ulrich. Sociedade de Risco: Rumo a uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2011. **Revista do Direito Público**, Londrina, v. 8, n. 1, p. 215-218, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/direitopub/article/view/14961/12528>. Data do aceso: 30 de maio de 2019.

FERRARA, Lucrécia D'A. Cidade: meio, mídia e mediação. **MATRIZes**, São Paulo, n. 2, p. 39-55, 2008.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1983.

GEERTZ, Clifford. Art As a Cultural System. **MLN**, v. 91, n. 6, 1976.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo:** a lógica cultural do capitalismo tardio. São Paulo: Ática, 1991.

LEONARDI, Ivan. Todo Mapa tem seu discurso. Word Press. Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Data do acesso: 30 de maio de 2019.

PERALTA, Elsa. Abordagens teóricas ao estudo da memória social: uma resenha crítica. Arquivos da memória. **Antropologia, Escala e Memória**, São Paulo, n. 2, p. 4-23, 2007.

POLLAK, Michael. Memória, esquecimento, silêncio. **Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 3, p. 3-15, 1989. Disponível em: <http://www.uel.br/cch/cdph/arqtxt/Memoria_esquecimento_silencio.pdf>. Data do acesso: 16 de abril de 2019.

RODRIGUES, José Luiz Garcia**. Nuestros Magníficos Pasados**. La Espera, El Mundo. Madrid, 1994.

ROLNIK, Raquel. Exclusão Territorial e Violência: O caso do Estado de São Paulo. **Cadernos de Textos**, Belo Horizonte, v. 2, p. 173-196, 30 ago. 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma Geografia Nova.** São Paulo: Hucitec, Edusp, 1978.

SEEMANN, Jörn. O Espaço da Memória e a Memória do Espaço: algumas reflexões sobre a visão espacial nas pesquisas sociais e históricas. **Revista da Casa da Geografia de Sobral**, Sobral, v. 4, n. 5, 2002/2003.

SEEMANN, Jörn. **Tradições Humanistas na Cartografia e a Poética dos Mapas.** 2012. Disponível em: https://www.academia.edu/1952877/Tradições_Humanistas_na_Cartografia_e_a_Poética_dos_Mapas. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

SEEMANN, Jörn. Cartografia e Cultura: abordagens para a geografia cultural. In: ROSENDAHL, Zeny; CORREA, Roberto Lobato (org.). **Temas e caminhos da geografia cultural**. Rio de Janeiro: Editora de UERJ, 2010. Disponível em: <http://www.academia.edu/904840/Cartografia_e_cultura_abordagens_para_a_geografia_cultural>. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

SOARES, Murilo César. Representação e comunicação: uma relação de crise. **Líbero**, São Paulo, n. 20, p. 47-56, 2007.

SOUSA, Paulo Victor Barbosa. **Mapas Colaborativos na Internet:** um estudo de anotações espaciais dos problemas urbanos. Salvador, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5963/1/Paulo%20Victor%20-%20Mapas%20Colaborativos%20na%20Internet.pdf.>. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

TODO MAPA TEM SEU DISCURSO. Direção: Francine Albernaz e Thaís Inácio. Rio Janeiro/São Paulo: Programa Rede Jovem, 2014 (61 min.). Disponível em: < https://vimeo.com/93081871>. Data do acesso: 09 de maio de 2019.

TODO MAPA TEM SEU DISCURSO. Documentário levanta principais questões simbólicas e práticas sobre as regiões marginalizadas que não pertencem ao mapa oficial da cidade. 2014. Disponível em: <https://todomapatemumdiscurso.wordpress.com/sobre/>. Data do acesso: 07 de maio de 2019.

Consumo midiático e rádios livres de Sorocaba: usos populares das potencialidades radiofônicas[1]

Felipe Parra [2]

Resumo: Este texto tece pensamentos sobre as rádios livres sorocabanas das décadas de 1980 e 1990 e o consumo midiático (TOALDO; JACKS, 2013) das potencialidades do rádio. Em específico, pretende-se verificar como essas emissoras clandestinas se apropriaram da tecnologia dos transmissores e da linguagem radiofônica. Para tanto, recorre-se ao uso da história oral temática (MEIHY, 1994) e de entrevistas semiestruturadas (TORRES, 2006) como metodologias investigativas. A amostra do estudo conta com cinco pessoas que tiveram seus próprios meios alternativos de comunicação radiofônicos na cidade de Sorocaba nesse período. Justifica-se o estudo ao constatar que há poucas informações acadêmicas sobre o tema. As resultantes mostram que o movimento das emissoras clandestinas sorocabanas se iniciou a partir da apropriação do esquema eletrônico de um microfone sem fio publicado em uma revista especializada.

Palavras-chave: Rádios livres sorocabanas. Consumo midiático. História oral temática. Entrevistas semiestruturadas. Revoluções moleculares.

1 Introdução

As rádios livres consistem em emissoras radiofônicas clandestinas que são produzidas e gerenciadas por amadores. Essa forma alternativa de fazer rádio instiga o cidadão comum a se tornar locutor, DJ e/ou programador desses meios alternativos de comunicação. Tais iniciativas são intermitentes, não tem fins lucrativos e abrem brechas no espaço eletromagnético para o sujeito falar sobre seus desejos, anseios, dificuldades, ideias, tristezas, alegrias, indignações etc. Nas palavras dos pesquisadores Arlindo Machado, Caio Magri e Marcelo Masagão (1986), as rádios livres experimentam novas/outras modalidades da democracia. Por meio dessa prática, é possível tolerar e encorajar a livre expressão das diversas particularidades encontradas na sociedade.

Tal maneira de fazer rádio chega na cidade de Sorocaba/SP por volta de 1976. Jovens descontentes com as rádios convencionais FM começaram a montar suas próprias emissoras ilegais. No verão de 1982, o município contava com mais de 40 rádios livres operando frequentemente nos mais diversos horários. De acordo com a autora Marisa Aparecida Meliani Nunes (1995), o acontecimento foi a mais positiva

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), felipe.parra@usp.br.

expressão do prazer em fazer rádio. Assim, as pessoas preenchiam o espaço eletromagnético com suas próprias ideias e gostos musicais.

Esse movimento das rádios livres sorocabanas se tornou conhecido nacional e internacionalmente. Devido a essa popularidade, outras rádios livres começaram a surgir fora do interior paulista por influência desse movimento. Rádio Xilik, Ítaca, Trip, Livre-Gravidade, Tereza, Molotov e Totó Ternura são alguns exemplos de rádios livres que foram influenciadas pelas emissoras independentes do município de Sorocaba. Diante dos fatos, pode-se verificar a importância das rádios livres sorocabanas para o desenvolvimento da comunicação radiofônica no Brasil (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986). Ou seja, o ato se tornou parte da história do rádio brasileiro.

Porém, nota-se que as pesquisas acadêmicas realizadas abordam a temática de forma superficial. Quando se faz uma revisão bibliográfica sobre o assunto, verifica-se que as informações são vagas e incompletas. Essa afirmação adquire relevância ao observar o estudo elaborado por Mauro Sá Rego Costa (2010). Nesta oportunidade, o autor trata alguns aspectos sobre as rádios livres sorocabanas como lendas. Tal constatação cria subsídios para argumentar que o tema não foi explorado com profundidade por uma investigação científica.

Disso emerge a inquietação: qual era a razão de ser das rádios livres sorocabanas das décadas de 1980 e 1990? Quais eram os posicionamentos políticos de seus realizadores?

Tal inquietação orientou a tentativa de encontrar os donos dessas emissoras independentes do interior de São Paulo. Esse esforço resultou em uma série de entrevistas sobre o objeto de estudo. A pesquisa de campo efetuada coletou informações sobre o assunto que ainda não foram exploradas em uma investigação acadêmica.

Especificamente, opta-se por explorar neste texto o consumo midiático do rádio. Na perspectiva das pesquisadoras Mariângela Toaldo e Nilda Jacks (2013), o consumo midiático são os usos e apropriações dos conteúdos oferecidos pelas mídias como novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, espetáculos, programas etc. Em outras palavras, tenta-se verificar por meio das entrevistas com os proprietários das rádios de Sorocaba como essas rádios livres usam a mídia e a linguagem radiofônica.

Feitas as anotações preliminares, a artigo científico foi desenvolvido por meio de três tópicos principais: *Rádios livres,* dissertação acerca dos conceitos e peculiaridades desses meios alternativos de comunicação; *Consumo midiático*, desenvolve pensamentos sobre tal conceito e a relação deste com as rádios livres; *Relatos sobre as*

rádios livres sorocabanas; articula alguns pontos entre as entrevistas realizadas, a apropriação das potencialidades radiofônicas e a subversão da lógica capitalista. Tal divisão pretende orientar o leitor durante o processo de apresentação das ideias propostas.

2 Rádios livres

Este tópico discorre sobre as características e o contexto que as rádios livres sorocabanas das décadas de 1980 e 1990 estavam inseridas. Abordar essas circunstâncias auxilia na verificação de nuances que envolvem o objeto de estudo desta investigação científica.

Para tanto, opta-se em diferenciar os conceitos de rádio pirata, comunitária e livre. Embora tenham certa relação, há particularidades que distinguem as expressões.

Eminentemente, as rádios piratas são

> [...] emissoras que vêem o rádio, antes de mais nada, como um veículo de comunicação altamente lucrativo. Na Inglaterra, onde surgem, elas são organizadas para combater o monopólio estatal das telecomunicações representado pela BBC - British Broadcasting Corporation (NUNES, 1995, p. 15).

A citação enfatiza o forte interesse econômico das rádios piratas. As primeiras iniciativas com esse viés ocorreram na Grã-Bretanha. Esses meios de comunicação clandestinos recebiam investimento financeiro de gravadoras para tocar músicas que não entravam na programação das rádios tradicionais da época. Para se protegerem das leis britânicas, essas emissoras independentes eram montadas em navios que se refugiavam em águas internacionais. Devido a isso, essas rádios começaram a ser chamadas de “piratas” por volta de 1950. Com a popularização do termo, as emissoras começaram a sustentar bandeiras negras em seus navios. Era uma clara referência aos corsários. Em suma, as rádios piratas era uma maneira ilegal de burlar os mecanismos de controles burocráticos e financeiros das grandes corporações.

Luiz Fernando Santoro (2018) argumenta que as rádios comunitárias são as emissoras que operam dentro da legalidade e se relacionam com uma determinada comunidade. A função dessas ações é proporcionar informação, cultura, entretenimento e lazer a pequenas comunidades. Nesse sentido, o conceito de rádio comunitária está ligado a ideia de uma mídia local ser um canal de comunicação voltado para uma

comunidade. Essas iniciativas sem fins lucrativos divulgam ideias, manifestações culturais, tradições e hábitos sociais difundidos dentro da comunidade. Geralmente, as rádios comunitárias estão ligadas a associações como a Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc) e a Associação Brasileira de Radiodifusão Comunitária (Abraço).

Como as rádios piratas, as rádios livres funcionam na ilegalidade. Contudo, o interesse dessas emissoras independentes não está no lucro. O foco é fazer com que as pessoas comuns experimentem a linguagem radiofônica. Assim, as rádios livres consistem em meios alternativos de comunicação que estimulam a produção e difusão de informações feitas por amadores. Em outras palavras, é uma forma alternativa e coletiva de fazer rádio, sem a presença do especialista. Essa potencialidade foi utilizada como instrumento para divulgar movimentos culturais e problemas sociais. Ao subverter as lógicas de uso aplicadas ao meio, as rádios livres oferecem a possibilidade do sujeito se expressar sem sofrer censuras. Logo, pode-se dizer que as rádios livres experimentam novas modalidades da democracia ao propor usos criativos da linguagem radiofônica. Um veículo de informação capaz de tolerar a e encorajar a livre expressão das singularidades sociais (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986). Dessa forma, o cidadão interessado pode utilizar as potencialidades do rádio para difundir seus pensamentos por meio das ondas eletromagnéticas. Desempregados, adolescentes, mendigos, donas de casa, prostitutas, trabalhadores, pessoas ligadas a movimentos sociais etc. tem o mesmo direito. Independente do assunto, esse deve ser colocado no ar, sem medo de retaliação por parte do governo e/ou outros membros da sociedade.

Os custos para criar e operar uma rádio são mínimos, pois é uma mídia relativamente simples e barata de se construir. Devido a isso, o rádio pode ser encarado como um meio alternativo de comunicação por excelência (SANTORO, 1981). Para essas ações, o alcance das transmissões é secundário. O esforço se concentra em difundir a informação em pequenas áreas. Mesmo com abrangência limitada, as rádios livres contestam conteúdos difundidos pelo monopólio dos meios de massa ao se apropriar da linguagem radiofônica. Dessa forma, essas cumprem o trabalho de informar, a nível local. Simultaneamente, são relevantes instrumentos de contrainformação e transgressão. Assim, o rádio é capaz de mobilizar e conscientizar até mesmo os analfabetos.

Tais iniciativas surgem espontaneamente e, geralmente, são administradas de forma não hierárquica. Essa premissa orienta e possibilita a reverberação de ideias diversas. Em outros termos, a pluralidade de perspectivas disseminadas pelas rádios livres substitui a monotonia da programação definida por gestões convencionais presentes nas rádios comerciais. Portanto, pode-se transmitir música clássica, canções políticas, monólogos, poesias, depoimentos, slogans de manifestações, pensamentos interiores, leituras críticas de jornais etc. por meio dessas emissoras clandestinas de radiodifusão. (MACHADO; MAGRI; MASAGÃO, 1986).

Vale ressaltar que rádios livres funcionam na ilegalidade. Muitas vezes, pichações e cartazes são utilizados como instrumentos de divulgação dessas emissoras. Porém, a iniciativa não visa grandes lucros. O princípio norteador dessas ações se concentra em abastecer o rádio com informações produzidas por amadores. Essa afirmação adquire relevância ao verificar que essas atividades dependiam de doações voluntárias de colaboradores e/ou simpatizantes. As contribuições variam de valores em dinheiro a equipamentos doados.

Outra característica desses meios alternativos de comunicação é a intermitência. Ou seja, o horário e o intervalo entre as transmissões. Há emissoras que optam em transmitir sua programação durante horas por semana. Outras que, por estarem atreladas a lutas e movimentos sociais, surgem e desaparecem de acordo com a urgência em contestar leis, condições de trabalho, questões ambientais etc. Normalmente, assim que as reivindicações são atendidas ou os problemas solucionados, as rádios desaparecem das ondas eletromagnéticas. Então, pode-se dizer que a descontinuidade de emissão dessas rádios livres está intrinsecamente ligada aos momentos de crise enfrentados pela sociedade.

Ao verificar as peculiaridades dessas emissoras independentes, há a possibilidade de pensar que as rádios livres rompem com a lógica hierárquica entre emissor e receptor. O rádio ultrapassa o limite de reprodução da informação para se tornar um aparelho de comunicação da vida pública. Bertolt Brecht (2005) enfatiza que tal posicionamento causa uma fissura na relação entre emissor e receptor. Ao oferecer condições para pessoas comuns adquirirem uma postura ativa dentro do sistema comunicacional radiofônico, o ouvinte passa a ser produtor sem a intervenção do

monopólio dominante. Dessa maneira, o rádio difunde informações produzidas pelos radiouvintes.

Outra forma desse processo ocorrer é a partir da repetição de conteúdos por meio das rádios livres. Nesse caso, uma rádio pode retransmitir o conteúdo da outra. Isso faz com que a informação circule de forma mais ampla. Dessa maneira, a mensagem ultrapassa os limites de transmissão da emissora. Mesmo que o meio alternativo de comunicação tenha uma potência ínfima, a mensagem pode chegar ao ouvinte mais distante. Isso gera uma rede de informação que pode se estender para além das fronteiras geográficas do país. Portanto, o rádio, longe dos formatos comerciais, ganha novas potencialidades.

Ao aplicar essas novas/outras lógicas ao rádio, torna-se possível refletir como a linguagem radiofônica pode ser utilizada na luta por uma sociedade mais democrática (SANTORO, 1981). A história relata o papel central do rádio em conflitos e movimentos de libertação. As rádios argelinas durante a resistência do povo contra o colonizador francês, a rádio dos mineiros bolivianos e as emissoras vietnamitas no decorrer da guerra do Vietnã são alguns exemplos do rádio utilizado a serviço do povo. Com esse propósito, as rádios livres assumem a função de ser um meio alternativo de comunicação que funciona a favor do cidadão comum. Ao defender os interesses da população, as rádios livres passam a questionar a organização social imposta por sistemas políticos e econômicos. Isto é, o sujeito interpela os formatos atuais de trabalho, consumo, lazer, cultura etc. por meio das emissoras clandestinas.

Para Félix Guattari e Suely Rolnik (2013), a sociedade está moldada por uma subjetividade capitalística. Lógicas de produção e consumo são impostas por governos e instituições no intuito de manter o sistema capitalista em plena operação. Em termos práticos, espera-se que o sujeito produza durante sua jornada de trabalho e consuma ao realizar atividades de lazer.

A ausência da participação ativa dos cidadãos nos meios de comunicação de massa parece tentar fazer com que as pessoas se tornem meros receptores. Na perspectiva de Santoro (1981), são estratégias desenvolvidas para que o sujeito seja passível de condicionamento ideológico. Por meio desse processo, tenta-se esvaziar o ser humano de princípios, ideais e valores, na expectativa de manter em voga a subjetividade dominante.

Ao dar voz a população, as rádios livres permitem que o povo questione essa lógica. Tal atividade pode provocar revoluções moleculares (GUATTARI; ROLNIK, 2013) que, paulatinamente, mudam a maneira das pessoas perceberem a sociedade e sua organização. O pensar move a vida em diferentes direcionamentos e possibilidades, logo, mexe com as pessoas. Revolver provoca deslocamentos que podem confrontar a organização social vigente. Assim, as rádios livres são um meio alternativo de se fazer rádio que coloca uma dúvida na legitimidade do monopólio capitalista.

Na Europa, as rádios livres estão ligadas a lutas políticas e movimentos sociais ecológicos, feministas, homossexuais, entre outros (SANTORO, 1981). Estas surgem no centro de movimentos políticos contestatórios com a finalidade de contestar as informações difundidas pelo monopólio estatal das telecomunicações. A ação faz com que o rádio seja um instrumento de resistência, uma forma de lutar por posicionamentos políticos e ideológicos contrários ao poder hegemônico.

No Brasil, o interesse pelas rádios livres varia entre jovens que desejam utilizar as potencialidades radiofônicas para o entretenimento e associações de moradores que querem transmitir informações relevantes para uma determinada comunidade (SANTORO, 2018). Diante da premissa, é possível notar que conceito de rádios livre se modifica de acordo com questões culturais, sociais, políticas e econômicas. Se na Europa a iniciativa é movida por questões atreladas a luta, no Brasil o estímulo provém do desejo de propagar informações entre habitantes de uma comunidade e, principalmente, do prazer que as rádios livres podem oferecer a seus realizadores. Outra peculiaridade é a forma de administração desses meios alternativos de comunicação. No contexto brasileiro, as rádios livres são uma espécie de canal radiofônico pessoal utilizado para difundir informações pontuais e gostos musicais.

De acordo com Machado, Magri e Masagão (1986), as rádios livres sorocabanas eram emissoras clandestinas de rádio que tinham um único proprietário. No caso, não se tinha o conceito de uma rádio administrada de forma coletiva, não hierárquica e ligadas a lutas políticas ou causas sociais. A ideia era estimular o ouvinte a criar sua própria rádio pessoal. Com base nesses fatos, pode-se dizer que as emissoras clandestinas de Sorocaba propagavam a ideia de qualquer ser humano se tornar um produtor de conteúdo no espaço eletromagnético.

As ideias exibidas evidenciam que as rádios presentes no contexto sorocabano fugiam da premissa europeia. A disparidade entre cenários modifica os fundamentos iniciais que constituíam o conceito de rádios livres. Devido a isso, torna-se inadequado utilizar teorias desenvolvidas na Europa para verificar as características das emissoras independentes no Brasil. Alguns trabalhos se esforçam em acoplar teorias europeias na América Latina. Talvez, essa prática seja um esforço inútil. Uma vez que se altera os princípios das rádios livres devido a mudanças socioculturais, qualquer atividade que se dedique a isso pode ter um resultado frustrante.

Ao contrário disso, deve-se tentar perceber as características desses meios alternativos de comunicação brasileiros. Para tanto, é necessário pensar em formas criativas de fazer investigação científica sobre a temática. Ao adotar teorias e métodos compatíveis com o contexto em que o objeto de estudo está inserido, pode-se tentar averiguar nuances presentes nessas emissoras independentes do interior paulista.

3 Consumo Midiático

Nesta parte do texto, opta-se em desdobrar conceitos sobre o consumo midiático do rádio. Ou seja, os usos e apropriações das potencialidades radiofônicas.

Contudo, primeiramente, torna-se necessário observar as relações que se desenvolvem entre os jovens donos das emissoras clandestinas de Sorocaba e o rádio. Para tanto, utiliza-se os conceitos teóricos a respeito das mediações que envolvem sujeito e máquina. Jesús Martín-Barbero (2013, p. 294) afirma que:

> [...] em vez de fazer pesquisa a partir da análise das *lógicas* de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delineiam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural.

O autor enfatiza o pensamento de começar uma investigação científica comunicacional pelas mediações, isto é, pelos locais onde ocorrem as interações entre produção, mídia e consumidor em seus diversos contextos. Maria Immacolata Vassallo de Lopes (2014, p. 68) disserta que as mediações podem ser pensadas "[...] como uma espécie de estrutura incrustada nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas". Em outros termos, as mediações são ambientes onde é possível visualizar a

cultura se materializar/transformar por influência das mídias. Assim sendo, tal vertente teórica torna-se um caminho para pensar a produção industrial, o consumidor e as práticas socioculturais presentes no cotidiano.

Ao observar o mapa das mediações, de Martín-Barbero (2013, p. 16), nota-se a institucionalidade, tecnicidade, socialidade e ritualidade como mediações comunicativas da cultura. Estas estão arranjadas 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.

Resumidamente, as matrizes culturais hibridam a produção hegemônica capitalista de comunicação com o imaginário de quem consome tal informação. 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.

Estrategicamente, pode-se averiguar que a socialidade diz respeito às relações entre sujeitos e como essas interações auxiliam na constituição de identidades. A ritualidade se refere aos usos e leituras dos meios de comunicação. Tais elementos estão ligados 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 corresponde a elaboração de discursos públicos com a finalidade de atender interesses privados. Já, a tecnicidade remete à construção de novas práticas por intermédio das diferentes linguagens midiáticas e os modos como a tecnologia molda a cultura e as práticas sociais.

Com base nesses conceitos, pode-se aplicar tais considerações no contexto das rádios livres sorocabanas. Logo, é possível visualizar as mediações envolvidas na interação dos sujeitos com as potencialidades radiofônicas. Nesse sentido, a utilização do rádio passa não somente pelo desejo e pela ação das pessoas, mas também por questões de modos, usos e apropriações dos recursos tecnológicos, de classe, de qualidade educacional, de competência cultural, de relações cotidianas e de como as tecnologias moldam a cultura e as práticas sociais. Tais variáveis são algumas das mediações observadas na relação que se estabelece entre o cidadão comum e as potencialidades radiofônicas. Tais argumentações estimulam Eneus Trindade (2014, p. 8) a declarar que "[...] as medições permitem compreender o sujeito na dinâmica dos processos comunicacionais com suas apropriações frente às realidades que atuam". Assim, tenta-se observar a presença midiática do rádio na formação de hábitos, costumes, práticas socioculturais e comportamentos.

Para tanto, adota-se o conceito de consumo midiático formulado por Toaldo e Jacks (2013). Esse pensamento provém da ideia elaborada por García Canclini (1993) sobre o consumo cultural. O pesquisador elenca seis principais teorias em torno do tema para desenvolver pensamentos sobre a noção de consumo. Essas são resumidas da seguinte maneira: o consumo como o lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão de capital, como o lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação do produto social, como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos, como sistema de integração e comunicação, como cenário de objetivação dos desejos e como processo ritual.

Ao debruçar sobre tais conceitos, Toaldo e Jacks (2013, p. 4) enfatizam que:

> [...] o autor assinala que não acredita na noção de necessidades naturais do ser humano. Para ele, as necessidades são construídas social e culturalmente de maneira que certos objetos são incorporados de tal forma às rotinas dos indivíduos, que se tornam naturalmente necessários a eles.

Nesse sentido, o consumo ocorre pelas necessidades produzidas pela sociedade e pela cultura. Pode-se observar tal fato ao verificar a necessidade dos jovens da cidade de Sorocaba em criar seus próprios meios de comunicação em resposta às programações

monótonas das rádios convencionais FM. A demanda por novas perspectivas é a força motriz por trás dessas emissoras clandestinas.

Com base nessa constatação, é possível considerar consumo cultural como "[...] o conjunto de processos de apropriação e usos de produtos nos quais o valor simbólico prevalece sobre os valores de uso e de troca, ou onde ao menos estes últimos se configuram subordinados à dimensão simbólica" (CANCLINI, 1993, p. 34). Nessa visão, o consumo não é somente uma parte do processo de produção e circulação de mercadorias. Essa visão vai além das noções de consumo compulsivo. Isto é, o ato de consumir indica interações sociais mais complexas geradas em torno dos produtos como diferenciações, compartilhamentos, escolhas, posicionamentos, desejos (TOALDO; JACKS, 2013). As nuances envolvidas no consumo podem comunicar valores identitários, políticos, de gênero, de apropriação etc. Muito mais que uma compulsão, o consumo expressa traços da personalidade de quem compra.

Ao debruçar sobre essas questões, nota-se que a mediação cultural do consumo passa a ter profunda relação com os processos de interação entre público e mídias (TRINDADE, 2014). Eminentemente, essa perspectiva apresenta uma alternativa de averiguar como o sujeito se apropria do rádio e os vínculos que se formam nesse processo. Tal olhar considera as mediações como variáveis que influenciam as formas de utilização desse meio de comunicação pela sociedade. Em outras palavras, os fatores que diferenciam as experiências de uso das potencialidades radiofônicas passam por questões, de classe, de etnia, de competência cultural, de relações cotidianas, de qualidade de educação etc.

Nesse sentido, os argumentos apresentados acerca do consumo cultural geram subsídios para refletir sobre o consumo midiático. Há a possibilidade de verificar que os meios de comunicação têm o valor simbólico sobrepujado ao econômico. Então, pode-se considerar o consumo midiático como uma vertente do consumo cultural (TOALDO; JACKS, 2013).

Com base nos apontamentos apresentados, pretende-se verificar por meio dos relatos dos donos das rádios livres de Sorocaba o consumo midiático do rádio. Ou seja, os usos e apropriações das potencialidades radiofônicas. Nesse sentido, tenta-se averiguar se houve adaptações tecnológicas por parte dos proprietários dessas emissoras clandestinas na produção e utilização das tecnologias do rádio (transmissores, antenas

etc.). Outra questão envolve a apropriação da linguagem do rádio. Em suma, pretende-se observar se foram elaboradas formas criativas de locução que subverteram as lógicas impostas pelos meios de comunicação hegemônicos.

4 Relatos sobre as rádios livres sorocabanas

Esta parte do texto se dedica em observar nuances sobre os usos e apropriações das potencialidades radiofônicas. Para tanto, recorre-se ao uso da história oral temática e de entrevistas semiestruturadas como metodologias investigativas para coletar os depoimentos dos realizadores dessas emissoras clandestinas do interior paulista.

Eminentemente, José Carlos Sebe Bom Meihy (1994) argumenta que a história oral temática encara os depoimentos como ferramentas para preencher lacunas deixadas por documentos históricos. Tal opção parte de um assunto específico preestabelecido e se compromete com a opinião do entrevistado sobre algum tema central. Nesse sentido, a história oral temática tem um caráter social e torna-se um meio de busca de elucidações de situações polêmicas e contraditórias.

Os critérios de seleção da entrevista semiestruturada como processo metodológico de investigação se concentra em criar um ambiente de interação entre pesquisador e pesquisado. Tal atividade busca conseguir dados sobre o objeto de estudo e o contexto em que está inserido (LOPES, 2010). É possível notar que ao contrário de outras técnicas, a entrevista semiestruturada é aplicada quando a pesquisa pretende se aprofundar e explorar assuntos complexos. César Augusto Bernal Torres (2006) enfatiza que tal atividade é realizada com um seleto grupo de pessoas e as perguntas são flexíveis para maior profundidade. Dessa maneira, espera-se que o entrevistado tenha mais liberdade para falar sobre suas experiências pessoais que tangem a problemática estudada.

Com base nos conceitos apresentados, procura-se entrevistar os realizadores das extintas rádios livres sorocabanas e analisar esses testemunhos. A amostra foi organizada por meio da categoria de usos e apropriações do rádio. Assim, opta-se em selecionar pessoas que utilizaram as potencialidades radiofônicas de forma criativa em suas emissoras clandestinas localizadas na cidade de Sorocaba. Vale ressaltar que todas as entrevistas concedidas possuem autorização do depoente para serem divulgadas e analisadas. Com este recorte, os donos das rádios livres sorocabanas das décadas de

1980 e 1990 aparecem dispostos da seguinte maneira: Antonio Isaias Antunes Pereira, dono da Rádio Columbia e Rádio Atividade[3]; Charles Rafael, que atuou no movimento com a Rádio Express; Claudio José Dias Batista, da Rádio Centauros 2001/Rádio Voyage[4]; Francisco Noronha Moreira, que operou a Rádio Strick Som; Paulo Stecker, proprietário da Rádio Transuniversal.

A amostra selecionada tem um caráter significativo para a pesquisa, pois se concentra no âmago da problemática proposta. Em outras palavras, essas pessoas têm propriedade ao falar sobre o tema já que participaram ativamente do movimento das rádios livres sorocabanas. Diante disso, esta parte do texto se dedica em desenvolver conceitos acerca de duas temáticas chaves: as formas criativas do uso da tecnologia do rádio e as apropriações da locução radiofônica.

Realizados tais apontamentos, observa-se o relato de Claudio José Dias Batista, da Rádio Centauros 2001/Rádio Voyage, sobre a construção dos primeiros transmissores utilizados nas emissoras clandestinas sorocabanas:

> [...] na época havia uma revista de eletrônica que publicou um esquema de um microfone sem fio. Basicamente era um transmissor pequeno e bem simples de fazer [...] se colocasse um outro transistor nesse esquema, seria possível fazer um transmissor de rádio. O transistor publicado na revista foi substituído pelo 2n2222, que era um transistor diferente e oscilava com uma potência maior [...] Alguém pegou esse esquema na revista, o adaptou e passou para as outras pessoas interessadas. Era só comprar as peças e montar para ter uma rádio no ar. Bastava ter o esquema [...] (BATISTA, 2018).

A citação evidencia como o conceito de consumo midiático está presente nesses meios de comunicação alternativos. Os usos e apropriações de um esquema eletrônico publicado em uma revista eletrônica foram de suma importância para o início do movimento que surgiu em Sorocaba.

Com base nisso, qualquer pessoa com esse esquema ajustado para funcionar como um rádio de baixa potência poderia ter sua emissora pessoal de rádio. Tal

[3] A Rádio Columbia mudou seu nome para Rádio Atividade em 1986. O motivo foi a instalação do Centro Experimental Aramar em Iperó, município próximo da cidade de Sorocaba. Tal complexo faz parte do programa de nuclear brasileiro junto com Angra 1, Angra 2 e Angra 3 (KURAMOTO, APPOLONI, 2002). O nome Rádio Atividade era uma alusão ao processo de enriquecimento isotópico efetuado em Aramar (PEREIRA, 2019).

[4] Inicialmente, a rádio de Claudio José Dias Batista se chamava Centauros 2001. Pouco tempo depois, o nome foi alterado para Rádio Voyage (BATISTA, 2018).

constatação abre possibilidades para outros sujeitos adequarem a tecnologia do rádio de acordo com suas necessidades e limitações econômicas.

Essa afirmação ganha relevância ao averiguar que transmissores de rádio foram montados em carcaças de antigos conversores UHF para TV. Paulo Stecker (2019) usou esse recurso na Rádio Transuniversal. Ao aproveitar uma estrutura para componentes eletrônicos fácil de encontrar nesse período, o entusiasta do rádio economizou dinheiro na montagem de seu transmissor.

Também há a possibilidade de observar que pessoas envolvidas com a construção desses aparatos tecnológicos começaram a vender transmissores prontos para funcionar. Antonio Isaias Antunes Pereira (2019) afirma que realizava essa atividade. Segundo o proprietário da Rádio Columbia e Rádio Atividade, a venda desses dispositivos tecnológicos foi uma renda extra na época, pois a demanda era consideravelmente alta. Com o mesmo intuito, Charles Rafael iniciou a fabricação de transmissores. Com o tempo, adquiriu interesse pela profissão. Hoje, o idealizador da Rádio Express é técnico eletrônico industrial e tem relevante experiência na área (RAFAEL, 2019).

O ajuste do sinal das emissoras independentes era manual e exigia certa criatividade por parte dos donos das rádios livres sorocabanas. Os instrumentos para efetuar essa operação eram tampas de canetas, pedaços de escovas de dente usadas como chaves de fenda e lâmpadas fluorescentes para verificar a emissão de sinal[5] (STECKER, 2019; RAFAEL, 2019).

Outro uso criativo da tecnologia radiofônica pode ser visualizado no depoimento de Francisco Noronha Moreira. Para não ser detectado pelas fiscalizações do Departamento Nacional de Telecomunicações (DENTEL), o dono da Rádio Strick Som

> [...] usava uma antena direcional. Basicamente essa antena era composta por dois canos de alumínio deitados no telhado da casa. Sem uma haste de sustentação, a antena ficava invisível para as pessoas que passavam na rua. Porém, isso interferia na transmissão da rádio. (MOREIRA, 2019).

[5] As lâmpadas fluorescentes tubulares provocam interferências em rádios FM. Alguns donos de rádios livres usavam essa distorção para checar o sinal emitido pela emissora.

O trecho da entrevista revela maneiras engenhosas de burlar o controle hegemônico. Com essa solução simples, a emissora clandestina desenvolvia táticas de camuflagem para evitar complicações com a lei.

Quanto a apropriação da linguagem radiofônica, podemos destacar o comentário de Claudio José Dias Batista. Na visão do entusiasta do rádio

> [...] existe uma grande diferença entre os locutores profissionais e os de rádios livres. O estilo profissional de locução em FM era padronizado e parecia uma imitação do Sílvio Santos. Já as pessoas que faziam rádios livres em Sorocaba falavam normalmente. Eram rádios que conversavam com seus ouvintes e, consequentemente, criavam uma proximidade com as pessoas. Não era uma locução fabricada [...] (BATISTA, 2018).

A passagem destaca novos/outros comportamentos ao se expressar pelas ondas eletromagnéticas. Talvez essa postura tenha atraído o interesse dos ouvintes cansados dos padrões de locução impostos pelas emissoras comerciais.

Tal ideia ganha vigor ao observar as palavras de Francisco Noronha Moreira. Segundo o proprietário da rádio Strick Som

> [...] fiz testes em várias rádios. Porém, sempre alegavam que minha voz era forçada e sem pausa. Um estilo muito diferente da forma convencional de locução. Em Sorocaba, não tinha esse estilo mais enérgico. Esse jeito de falar no rádio criava um elo com os jovens que ouviam a *Strick Som*. A linguagem feita para o jovem aliada as músicas que esse público ouvia fez a rádio ganhar muita popularidade [...] (MOREIRA, 2019).

Diante do relato, pode-se averiguar que o ato de comunicar fora dos modelos hegemônicos vigentes causava empatia dos ouvintes ávidos por novidades. É possível afirmar que, ao falar nas emissoras clandestinas, os membros das rádios livres sorocabanas subvertiam a lógica capitalística. Tal atitude atraía a curiosidade das pessoas e, consequentemente, provocava revoluções moleculares (GUATTARI; ROLNIK, 2013). A rebelião contra o monopólio das telecomunicações estava presente no ato de romper leis para ocupar o espaço eletromagnético com discursos originais e gostos musicais.

Obviamente haviam outas iniciativas que se aproximavam do modelo convencional de locução. Tal posicionamento visava criar uma imagem séria e profissional para a rádio ilegal. Nesse sentido, nota-se a preocupação da Rádio

Columbia com sua reputação. Para se afastar da ideia de um meio de comunicação caseiro, a rádio clandestina utilizava uma linguagem mais refinada, livre de palavrões e/ou gírias (PEREIRA, 2019). Quiçá esse esforço esteja atrelado ao desejo de trabalhar em rádios comerciais. Assim, a rádio livre se tornava uma forma de aprender a operar uma emissora de radiodifusão. Simultaneamente, era possível mostrar habilidades com a tecnologia do rádio e certo conhecimento da linguagem radiofônica padrão por intermédio desses meios alternativos de comunicação.

Nessa perspectiva, percebe-se que Paulo Stecker (2019) também tinha esse cuidado com sua emissora ilegal. Segundo o membro ativo das rádios livres sorocabanas, a Rádio Transuniversal era o início do aprendizado. O objetivo desde sua infância era ser locutor em uma emissora convencional. Para atingir esse propósito, o realizador criou um grupo de comunicação fictício chamado ABS. A sigla significava Adriano e Beto Stecker, os pseudônimos usados por Paulo Stecker e seu amigo nas transmissões independentes. O intuito dessa ação era fazer com que a rádio livre aparentasse ser afiliada a uma importante corporação de telecomunicação.

5 Considerações finais

Expuseram-se neste texto algumas nuances sobre as rádios livres sorocabanas e as apropriações das potencialidades do rádio. Em específico, nota-se que a apropriação do esquema eletrônico de um microfone sem fio deu início ao movimento das rádios livres sorocabanas.

Outro fator observado destaca as múltiplas linguagens radiofônicas adotadas pelas emissoras clandestinas. A forma de locução se alterava de acordo com a intenção de quem comandava a rádio livre. O discurso poderia se adaptar aos padrões das rádios comerciais ou ser totalmente contrário aos modelos hegemônicos impostos pelos meios de comunicação de massa.

O desdobramento deste artigo científico fornece subsídios que ajudam a perceber algumas características presentes das rádios livres sorocabanas das décadas de 1980 e 1990. Contudo, há a oportunidade de utilizar os conceitos expostos em programas, vinhetas e entrevistas criados por essas emissoras clandestinas. Nota-se, então, a riqueza de possibilidades investigativas ainda oferecidas pelos usos e apropriações das potencialidades do rádio.

Vale destacar que a pesquisa em andamento não tem a pretensão de responder o porquê desse profundo interesse por rádios livres se manifestar intensivamente na

cidade de Sorocaba. O objetivo do estudo se dedica em desenvolver um panorama histórico sobre esse importante movimento para comunicação radiofônica brasileira.

Referências

BATISTA. Claudio José Dias. **Entrevista**: Claudio José Dias Batista [jul. 2018]. Entrevistador: Felipe Parra. Sorocaba, 2018. 1 arquivo.MP3 (49'17").

BRECHT, Bertold. Teoria do rádio. In: MEDITCH, Eduardo (org.). **Teorias do rádio**. Florianópolis: Insular, 2005, 1927-1932. p.35-45.

CANCLINI. Néstor García. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

COSTA, Mauro Sá Rego. Rádios Livres e rádios comunitárias no brasil. **Revista Periferia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p.1-13, 2010.

GUATTARI, Félix; ROLNIK Suely. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2013.

KURAMOTO, Renato Yoichi Ribeiro; APPOLONI, Carlos Roberto. Uma breve história da política nuclear brasileira. **Caderno Brasileiro de Ensino de Física**, Florianópolis, v. 19, n. 3, p. 379-392, 2002.

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.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Reflexividade e relacionismo como questões epistemológicas na pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, J.L.; LOPES, M.I.V.; MARTINO, L.C. (org.). **Pesquisa empírica em comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 27-49.

MACHADO, Arlindo; MAGRI, Caio; MASAGÃO, Marcelo. **Rádios livres**: reforma agrária no ar. São Paulo: Brasiliense, 1986.

MARTÍN-BARBERO, Jésus. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de janeiro: UFRJ, 2013.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. Definindo história oral e memória. **Cadernos Centro de Estudos Rurais e Urbanos**, São Paulo, v. 5, n. 2, p.52-59, 1994.

MOREIRA. Francisco Noronha. **Entrevista**: Francisco Noronha Moreira [abr. 2019]. Entrevistador: Felipe Parra. Sorocaba, 2019. 3 arquivos.MP3 (76'14").

NUNES, Marisa Aparecida Meliani. **Rádios livres**. O outro lado da voz do Brasil. 1995. 87 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1995.

PEREIRA. Antonio Isaias Antunes. **Entrevista**: Antonio Isaias Antunes Pereira [abr. 2019]. Entrevistador: Felipe Parra. Sorocaba, 2019. 3 arquivos .MP3 (74'32").

RAFAEL. Charles. **Entrevista**: Charles Rafael [abr. 2019]. Entrevistador: Felipe Parra. Sorocaba, 2019. 4 arquivos .MP3 (84'42").

SANTORO, Luiz Fernando. Rádios livres: o uso popular da tecnologia. **Revista Comunicação e Sociedade**, São Bernardo do Campo, v. 3, n. 6, p. 97-103, 1981.

SANTORO, Luiz Fernando. Rádios livres e comunitárias no Brasil e na Europa. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 18, n. 2, p. 54-65, jul/dez, 2018. Entrevista concedida a Felipe Parra.

STECKER. Paulo. **Entrevista**: Paulo Stecker [abr. 2019]. Entrevistador: Felipe Parra. Sorocaba, 2019. 3 arquivos .MP3 (146'08").

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: **ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**, XXII, 2013, UFBA. Anais: Intercom, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf >. Data do acesso: 20 de junho de 2017.

TORRES, César Augusto Bernal. **Metodología de la investigación:** para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. Bogotá (Colômbia): Pearson Educación, 2006.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Midiatizações do Consumo. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVII, 2014, UDC. Anais: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf> Acesso em: 10 abr. 2017.

Ocupem os meios de comunicação: Um estudo da ocupação da Rádio UEL sob a perspectiva da comunicação[1]

Pamella Cristina Basseti de Souza [2]

Resumo: O presente artigo analisa a comunicação do movimento de ocupação da rádio UEL inserido em um momento histórico de mobilizações estudantis de nível estadual e nacional. Além de fazer a reconstituição histórica da mobilização, a pesquisa categoriza a comunicação como processo e como produto dentro da ocupação. Utiliza como aporte teórico o interacionismo simbólico de Stanley Deetz (apud Marchiori) e a Mídia radical de John Downing. Utiliza como procedimento metodológico a revisão de bibliografias e a entrevista com seis ocupantes da rádio UEL.

Palavras-chave: Comunicação. Ocupação. Rádio UEL. Interacionismo simbólico. Mídia radical.

1 Introdução

Essa pesquisa analisa a ocupação da Rádio UEL sob o viés da comunicação com a finalidade de construir um aparato histórico e crítico dessa mobilização estudantil, dentro e fora da Universidade estadual de Londrina, e também da crise na educação pública, em esfera federal e estadual. Seu recorte temporal vai do "Massacre de 29 de abril" até o fim das ocupações na UEL, em novembro de 2016.

Reconstituímos a ocupação da Rádio UEL a partir de revisão bibliográfica e de seis entrevistas com os estudantes que fizeram parte do movimento. O objetivo é entender os mecanismos de comunicação da ocupação da mobilização. Pressupõe que a ocupação da Rádio assumiu um papel de produtora de conteúdo dentro do movimento e suprimiu os processos comunicacionais que já existiam dentro do grupo, tais como as assembleias, as oficinas, o diálogo e o debate. Divide a comunicação em dois quadros dentro do movimento: processo e produto. Adota a teoria do interacionismo simbólico para explicar a comunicação como um processo e a teoria de mídia radical para explicar a comunicação como produto dentro do movimento.

1 Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

2 Mestranda do programa de Comunicação na Universidade Estadual de Londrina (UEL).

2 O contexto sócio histórico das Ocupações

Reeleito no primeiro turno, com uma campanha que ostentava o Paraná como um estado bem gerenciado, Beto Richa assumiu seu segundo mandato em janeiro de 2015. Em fevereiro, anunciou uma série de medidas (o pacotaço) contra os servidores da saúde e educação. O objetivo: conter a crise financeira, reflexo de sua má administração – ocultada durante toda sua campanha eleitoral. No que tange os servidores públicos universitários, o pacotaço interferia na aposentadoria, com o saque da Paraná Previdência, e na imposição do META 4, que fere o princípio da autonomia nas universidades.

Toda essa movimentação fez com que milhares de servidores ficassem insatisfeitos, o que engendrou dois períodos de greve ainda no início de 2015 (O GOVERNO..., 2017). Houve dois momentos históricos de mobilização. O primeiro, quando sindicatos de diversas categorias organizaram um acampamento em frente ao Palácio do Iguaçu, em Curitiba. Foi no dia 12 de fevereiro, cerca de 50 mil pessoas fizeram uma manifestação que se tornou uma das maiores batalhas dos servidores públicos, fez, inclusive, com que a votação fosse retirada de pauta e no final de fevereiro, após algumas promessas de Richa, os servidores finalizaram a greve.

Enfim, houve um período de trégua, tem início o ano letivo para os estudantes e professores das escolas e universidades de todo o estado. As atividades na UEL, que deveriam ter começado no dia 19 de fevereiro de 2015, iniciaram-se em 12 de março do mesmo ano. O governo descumpriu o acordo com os professores e encaminhou, novamente, o pacotaço para votação na ALEP. Os professores voltaram a se reunir no centro cívico e o desfecho dessa história foi o “Massacre de 29 de Abril”. Após o episódio de truculência, o governo ainda anunciou que não pagaria a reposição salarial da data-base e, com isso, a greve foi retomada. Após muita pressão dos servidores, foi aprovada a Lei de Diretrizes Orçamentárias (LDO) que previa o cumprimento de um calendário de reajustes que garantiria a atualização dos salários até 2018.

Em Londrina, o segundo período de greve teve 54 dias de paralisação. As atividades só foram retomadas quando o governo prometeu cumprir os acordos. A greve fez o ano letivo de 2015 perdurar até março de 2016. Somente em abril, após um breve recesso, o ano letivo de 2016 de fato iniciou para os estudantes da UEL.

Em outubro, Richa colocou em votação na ALEP uma emenda à Lei de Diretrizes Orçamentárias que previa o descumprimento do acordo com os professores, diante disso, a categoria voltou a se organizar. Em assembleia, os servidores decidiram por uma paralisação de três dias, para pressionar. Ao final da paralização, discutiriam a continuidade da greve, baseados na tramitação ou não da referida emenda de lei.

Esse período de greve dos professores e servidores da UEL foi do dia 17 de outubro ao dia 8 de novembro. O momento coincidiu com muitas manifestações de estudantes secundaristas em nível nacional e estadual, contra ações do governo federal, tais como, o Projeto de Lei "escola sem partido", a Medida Provisória (MP) 746 do governo federal – cujo tema era a reforma do ensino médio – e a Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241, para impor um teto para os gastos para a educação.

Tomados por esse contexto de crise na educação, tendo como exemplo uma onda de ocupações secundaristas em todo Brasil – modalidade reinventada de manifestação estudantil, os estudantes de Artes Cênicas da Universidade Estadual de Londrina decidiram ocupar o prédio de Cênicas e, a partir daí, teve início uma série de ocupações de outros cursos dentro da UEL que ficaram conhecidas por três grandes eixos: a ocupação do CECA, a ocupação da Reitoria e a ocupação da Rádio UEL.

3 As ocupações em todo o Brasil

Foi em São Paulo que as primeiras escolas começaram a ser ocupadas. Os estudantes, à época, organizavam-se contra um projeto reestruturação escolar que priorizaria escolas com ciclo único. Vários estudantes seriam realocados e 94 escolas seriam fechadas. As alterações foram planejadas sem a efetiva participação da comunidade escolar. As medidas anunciadas pelo governo de Geraldo Alckmin (PSDB) causaram indignação na comunidade, que começou a organizar passeatas e manifestações em várias cidades. Nas manifestações, estudantes de várias escolas foram se conhecendo e criando grupos no whatsapp para organizarem outras ações. Nos grupos, começou a circular a cartilha chilena "Como Ocupar Uma Escola". A cartilha traz um passo a passo de como organizar um movimento de ocupação escolar; foi desenvolvida por estudantes do Chile baseada nas experiências da "Revolução dos Pinguins". Foram cerca de 200 escolas ocupadas no período de 9 de novembro até 17 de dezembro de 2015, quando o governo suspendeu o projeto de reorganização escolar.

Nem deu tempo de retomar o fôlego, logo no início de 2016, os estudantes das escolas técnicas (Etec) ocuparam o centro Paula Souza para protestar contra a nova merenda implantada pelo governo, a chamada merenda seca. Essa modalidade não envolve preparo; são servidos somente alimentos industrializados prontos. As manifestações deflagraram esquemas de corrupções nas merendas. Em solidariedade aos estudantes que ocupavam o centro Paula Souza, outras ETECs foram sendo ocupadas em São Paulo. O governo, aos poucos, anunciou que faria os ajustes necessários para garantir o preparo de merendas mais nutritivas.

Ainda no decorrer de 2016, o governo federal anunciou alterações nos tetos para gastos públicos, a chamada PEC 241 (Câmara dos Deputados) ou PEC 55 (Senado Federal), que congelou os gastos e, portanto, os investimentos nesses setores por um período de 20 anos. Junto dessas propostas de teto de gastos, o governo implantou, na surdina, uma Medida Provisória (MP) que propunha importantes alterações na estrutura do ensino médio. Entre as principais mudanças dessa reforma estavam a implantação gradual do ensino integral, a reconfiguração do currículo obrigatório e a aceitação de professores sem diploma na rede de ensino.

A PEC 241/55 foi colocada em tramitação na Câmara dos Deputados (PEC 241) e, posteriormente, no Senado Federal (PEC 55). Nesse contexto, as ocupações escolares tomaram conta do país a fim conter a tramitação e a possível aprovação da medida. O Paraná foi pioneiro nos protestos. A onda de ocupações começou em outubro e, ao todo, foram cerca de 1100 escolas ocupadas em todo país. Em Londrina, o Colégio Albino Feijó Sanches (localizado na zona sul da cidade) foi o primeiro ocupado. A partir de então, a manifestação se espalhou pelas escolas e como vários universitários já estavam envolvidos com o movimento e com as oficinas, as ocupações também chegariam à Universidade Estadual de Londrina.

O primeiro prédio ocupado pelos estudantes da Universidade Estadual de Londrina (UEL) foi o do curso de Artes Cênicas. Os estudantes aguardaram a primeira fase do vestibular, agendada para 23 de outubro de 2016 (domingo) e, logo em seguida, aproximadamente 40 alunos em assembleia do Centro Acadêmico de Cênicas deflagraram a ocupação. Apesar de ter sido um momento de solidariedade com os estudantes secundaristas, de apoio à luta contra a PEC 241/55, contra as reformas do ensino médio e contra o Projeto de Lei “escola sem partido”, as ocupações da UEL

foram produzindo pautas próprias, já que, naquele momento, a Universidade passava por uma greve de seus professores e técnicos administrativos, o que facilitou, inclusive, as próprias ocupações.

A partir daí, outras ocupações foram acontecendo, principalmente, no CECA. Até então as ocupações de artes cênicas e demais cursos da UEL ainda não haviam incomodado a comunidade do campus e nem a comunidade externa. Como a Universidade já estava em greve, as ocupações não tiveram o impacto esperado. Foi somente a partir da ocupação da Rádio UEL que a reitoria resolveu se pronunciar a respeito das ocupações e dialogar com os estudantes para a desocupação.

4 Por que a Rádio UEL?

Outras ocupações no CECA não tinham gerado impacto na comunidade interna e externa da Universidade Estadual de Londrina. Então, os estudantes de jornalismo imaginaram que a rádio poderia causar esse choque. A gestão do Centro Acadêmico de Comunicação era inexperiente e estava retomando as atividades de um C.A. que ficou por um longo período adormecido nos dois cursos. Foi numa segunda assembleia, convocada para os estudantes de comunicação se posicionarem as ocupações, que surgiu o debate da Rádio UEL.

A rádio vinha fazendo uma cobertura muito superficial da greve dos servidores, professores e, também, das ocupações. Como boa parte de seus funcionários também estavam em greve, a programação estava tomada pela reprodução de músicas. O movimento grevista pediu um espaço na programação de cinco horas que o Diretor da Rádio afirmou não conseguir atender. Antes mesmo de oficializarem esta resposta para o movimento grevista, a rádio foi ocupada pelos estudantes.

Uma abertura da Rádio UEL para o movimento estudantil já era uma luta antiga do DCE, ainda desconhecida por muitos estudantes que estavam no início da graduação de comunicação. Foram estudantes mais experientes, em nível de pós-graduação, que trouxeram essa discussão para a assembleia. Em tese, o DCE teria um espaço na programação semanal da Rádio, mas na prática, era impossível fazer uso desse espaço. A reitoria burocratizava, exigia um jornalista para se responsabilizar pelo que era veiculado.

> […] um programa do movimento estudantil é uma ideia que abraça e todos os outros cursos, todas as outras turmas, pessoas que queiram produzir conteúdos no geral, tanto culturais, como sociais e também políticos, que na verdade é o que é o mais importante: a política, a denúncia do sucateamento da universidade, a denúncia dos problemas pelos quais a universidade passa […]. Enfim, era um programa para tratar de tudo isso de uma forma abrangente. Vincular a um indivíduo é errado porque não somos indivíduos, somos um movimento social (SOUZA, 2018).

Foi a partir da ocupação da rádio que começou a existir um diálogo maior das ocupações com a comunidade, e também com a Reitoria. E também começou a surgir uma série de críticas da comunidade acadêmica. As pessoas não entendiam os motivos, havia um sentimento de posse muito grande em torno da Rádio UEL, elas não compreendiam que havia todo um contexto nacional, uma luta que não era somente contra a Rádio.

A Rádio UEL tinha se consolidado muito mais como uma rádio institucional do que como uma rádio educativa (como determina sua outorga). Inicialmente, a ocupação da rádio era uma ação de apoio ao contexto nacional de ocupações. A partir daí, houve uma série de desdobramentos que, na verdade, deflagrou problemas que já existiam dentro dos cursos e na própria Universidade. Como boa parte daqueles alunos não tinham uma experiência com esse tipo de mobilização, assim que a rádio foi ocupada, a reitoria cortou o sinal dos transmissores. Os estudantes imaginavam um apoio maior da comunidade e também do então diretor da rádio, que era professor no curso de jornalismo.

Ao ocupar a Rádio UEL, os estudantes também consideraram sua localização, no "coração" da pracinha do CECA. Ocupar uma sala no Departamento de Comunicação deixaria os estudantes de comunicação distantes das outras ocupações. Optaram por concentrar tudo no centro do CECA, para haver uma maior integração entre as ocupações e também facilitar nas rondas noturnas e na segurança do movimento. Também havia o desejo de produzir algo naquele espaço. Apesar de terem convocado uma assembleia e discutido democraticamente, as coisas foram acontecendo. "Foram aspectos que foram surgindo depois do processo. Foi muito em cima, apesar de planejado, foi uma ação direta, espontânea e rápida, no calor do momento" (BORGES, 2018).

5 As principais reivindicações do movimento

Sabe-se que as ocupações que ocorreram no ano de 2016 foram contra a PEC 241/55, contra a reforma no ensino médio e também contra o Projeto de Lei "escola sem partido". No Paraná, além das pautas nacionais, as manifestações absorveram as questões do governo Beto Richa. A ocupação da UEL foi um movimento de apoio aos secundaristas, mas foi incorporando algumas pautas próprias que se referiam às necessidades da Universidade e dos cursos.

> Eu diria que a convergência de todas as ocupações daqui do CECA eram as pautas de ordem nacional. Então cada ocupação teria uma pauta de ordem local, que era a dos estudantes tentando dialogar com seus colegiados. No caso da rádio, não sei dizer se foi uma falha da organização ou se a gente acabou não se preocupando com isso, mas foi a única, que na organização, acabou não dando tanto destaque para as pautas de ordem local (RIBEIRO, 2018).

Como a ocupação da Rádio foi a primeira a surtir efeito no diálogo com a Reitoria, os estudantes da Rádio tiveram uma dificuldade maior com a manutenção de pautas próprias/unificação de pautas. Como sofreram diversas críticas por terem escolhido a rádio, eles tentaram de alguma forma justificar a ocupação da Rádio UEL, incluindo-a no movimento.

Podemos dizer que as principais reivindicações foram classificadas como as pautas nacionais, pautas estaduais e pautas locais. No âmbito nacional, estavam a Reforma do Ensino Médio, PEC 241/55 e o Projeto de Lei "escola sem partido". No âmbito estadual, estavam o sucateamento das universidades públicas, o descumprimento do acordo referente ao reajuste dos professores e a imposição do sistema Meta 4. As pautas locais eram a falta de posicionamento da reitoria diante do colapso nacional e estadual, a votação da ampliação do sistema de cotas e a revogação da expulsão da Aninha Balinha da moradia estudantil.

As pautas específicas do curso de Jornalismo eram a luta por um espaço físico para ser sede do Centro Acadêmico de Comunicação, propor uma discussão acerca da nova estrutura curricular do curso e o acesso do DCE à programação da Rádio UEL. No decorrer do movimento, surgiu a falta de diálogo da Rádio com o curso e com os estudantes de jornalismo.

6 A construção coletiva do movimento

A maioria das ocupações que aconteceram no país seguiu, de forma indireta, a cartilha chilena "Como fazer uma ocupação". Os esquemas de organização tinham uma divisão baseada em comissões. As mais comuns eram limpeza, alimentação, segurança e comunicação. Com a Rádio UEL não foi diferente. As decisões mais complexas eram deliberadas em assembleia.

> A gente teve a participação de um pessoal que já tinha participado de movimentação política no passado. [...] Pessoas que nos ajudaram dizendo: Gente, cuidado com as câmeras, vamos tampar as câmeras primeiro. Depois tem que ficar um pessoal de vigia, sempre ficar um número de duas pessoas para o caso de acontecer isso. A gente divide em turnos. Alguém faz almoço aqui. Alguém pode fazer isso. Vamos conversar com as outras ocupações, para trocar e-mail, para fazer aquilo... (BERNANRDI, 2018).

Boa parte dos ocupantes foi entendendo sobre esse tipo de movimentação política na prática. Algumas coisas foram adaptadas ou se transformando no decorrer do processo. Havia uma carga intensa, os estudantes tinham que se revezar para dar conta das atividades da ocupação e participar das reuniões. Um relato recorrente é que a ocupação da Rádio UEL acabou tomando proporções diferentes das demais ocupações do CECA. "Nós tomamos a rádio UEL e tudo se precipitou assim. Parece que a panela de pressão explodiu no momento em que a gente tomou a rádio UEL, que foi também o que desencadeou a ocupação da reitoria" (SOUZA, 2018).

Havia um espírito colaborativo e, apesar de existir alguns choques de opiniões sobre as ocupações, os estudantes percebiam uma união em torno de um objetivo, que era fazer alguma coisa sobre o que estava acontecendo no país. Apesar disso, a ocupação da rádio não propiciou tantos espaços de troca quanto as outras ocupações do CECA: primeiro porque, quando aconteceu, alguns estudantes do próprio movimento a criticaram. A partir da Rádio UEL, ocupar deixou de ser apenas cozinhar e cuidar da segurança do CECA, passou a exigir mais de todo movimento com assembleias e reuniões. Um segundo fator que tornou a Rádio diferente foi a apropriação dela por todo o movimento.

> [...] a nossa ocupação, por ser uma das mais turbulentas, acho que ela foi uma das que menos teve esses espaços de troca, porque a reitoria

> não estava se importando muito com o pessoal de cênicas, com o pessoal de pedagogia. O que eles queriam era reaver a rádio (RIBEIRO, 2018).

Um terceiro fator que exigiu bastante desses estudantes foi o anseio de abraçar a comunicação da Rádio UEL e do movimento no CECA. Além, também, da tentativa de retomar a programação, esses estudantes passaram a assumir a responsabilidade de orientar as demais ocupações no relacionamento com a imprensa local. No início, esses estudantes estavam bem empolgados com a ideia de poder fazer uma programação própria na Rádio UEL. Com o boicote na transmissão, criaram uma rádio web e faziam o possível para mantê-la no ar. Junto com a rádio web, tinham uma página no facebook que servia para divulgar as assembleias, compartilhar informações sobre movimento, trazer discussões importantes. Por último, havia as oficinas que aconteceram de forma muito espontânea. Muitos professores chegavam com uma ideia e os estudantes organizavam um espaço e divulgavam o evento. "Tinha o pessoal da arte, então tinha oficina de perna de pau, tinha oficina de teatro, tinha oficina de massa de macarrão. Outras coisas mais assim, que lidavam mais com a subjetividade das pessoas, com as emoções, com desabafos" (SOUZA, 2018).

Os estudantes tentavam fazer rodízio entre as funções dentro da ocupação, mas com o tempo alguns membros do movimento foram se especializando em algumas funções. O movimento dava autonomia para os estudantes que estavam à frente de alguma demanda. Para o que não precisava ser discutido em assembleia, ou seja, as demandas menos complexas ou que exigiam uma tomada de decisão rápida, os estudantes tinham um grupo no whatsapp que funcionava mais como um espaço de prestação de contas.

7 O legado da ocupação

Dos seis estudantes que ocuparam a Rádio UEL e que foram entrevistados para a realização dessa pesquisa, todos relatam ganhos pessoais e profissionais por terem participado do processo de ocupação. Sobre esse ganho pessoal, muitos estudantes compartilham dessa opinião:

> Então, para mim, a vida das pessoas é uma constante produção e reprodução da própria vida. Logo, os processos são mais importantes

> do que os resultados. Então eu acho o caminho muito importante. Dito isso, eu acho que o processo de formação e o tanto que mexeu com a gente, principalmente, com quem participou, é a parte mais importante. Para mim, existe o Guilherme pré-ocupação e o Guilherme pós-ocupação (BERNARDI, 2018).

No campo das conquistas, as opiniões dos estudantes entrevistados começam a divergir, porque, apesar de muitos relatarem ganhos pessoais, existe uma grande dificuldade entre esses estudantes em conseguir ver resultados palpáveis, o que causou certo sentimento de frustração.

> É um pouco difícil falar de conquistas porque a PEC passou, que era uma das principais reivindicações. O governo Richa, lógico, acabou, agora a gente está com a Cida, mas o Ratinho Jr. foi eleito depois também, era um cara que fazia parte do governo dele (MARQUES, 2018).

Praticamente, todas as pautas nacionais passaram – a PEC foi aprovada e as questões que envolviam o governo Beto Richa não foram evitadas. Mas apesar da frustração que dificultou, inclusive, a organização política do pós-ocupação, existem algumas conquistas que podem ser atribuídas à mobilização estudantil de ocupações da Universidade Estadual de Londrina. Por exemplo, a retomada do Centro Acadêmico de Comunicação, que saiu do movimento com sua gestão mais experiente e a todo vapor.

As manifestações e as ações não tiveram o devido andamento, mas boa parte dos estudantes saíram daquele momento engajados. As outras ocupações do CECA tiveram as pautas individuais atendidas e, para o curso de Comunicação, algumas mudanças a curto prazo podem ser encaradas como uma conquista do movimento. Enquanto jornalistas, esses estudantes vivenciaram como é o contato com a imprensa e puderam experimentar uma série de práticas de comunicação ao entrar em contato com a comunidade e entender um pouco a comunicação dentro de um processo de embate político. Ao mesmo tempo, esses estudantes puderam experimentar algumas coisas dentro da rádio.

Por muitas vezes, avaliamos o movimento de ocupações na perspectiva de que ele foi muito ingênuo, não resultou em organização política dentro da Universidade, mas em um viés mais otimista, a mobilização propiciou uma experiência que formou

uma geração de estudantes de comunicação que conseguiu, ao menos, desenvolver consciência de classe:

> A grande experiência da universidade pública, que universidade particular nenhuma é capaz de dar, é justamente essa formação cidadã e política. A universidade pública não forma apenas profissionais, pessoas que vão sair no mercado de trabalho, e atuar, e trabalhar, e muitas vezes trabalhar de uma forma precarizada e talvez sem ter os mecanismos para desenvolver um olhar crítico a respeito daquilo que está vivendo. (SOUZA, 2018).

Apesar das experiências, também houve falhas; faltou um pouco de estratégia, devido mesmo a essa imaturidade. O movimento abraçou muitas pautas e, diferente das outras ocupações, havia um desgaste muito grande dos estudantes no sentido de produzir algo ou abraçar a comunicação do movimento. O fato é que o ato comunicativo era a mobilização em si, eram os encontros, as oficinas, as assembleias.

> Acho que a principal conquista das ocupações foi trazer a universidade e a política universitária para dentro das questões que o estudante se viu obrigado a discutir. Estudantes que nunca participaram de uma assembleia universitária, de uma paralisação. Até mesmo os estudantes de direita, que discordavam da gente, do movimento, se viram obrigados, seja lá pelas formas mais malucas que fossem, mas se viram obrigados a se mobilizar (SOUZA, 2018).

Os estudantes não conseguiram trazer de imediato a discussão para os problemas do curso; talvez com um grupo mais experientes conseguissem resolver algumas questões, como por exemplo, a situação da estrutura curricular nova e o espaço do centro acadêmico. Sobre o movimento estudantil na UEL e sobre o DCE, apesar de não terem conseguido o espaço na Rádio UEL – justamente porque existe um falso discurso de que o espaço está aberto, quando na verdade se criam muitas burocracias –, houve alguns avanços com a ocupação:

> Após essas ocupações e a greve, muitos alunos tomaram as cadeiras nas instâncias mais institucionais da Universidade, no CEPE, no CA, no CU, o conselho administrativo, o conselho universitário, que é a maior Instância da universidade, o CEPE, que é o conselho de ensino, pesquisa e extensão. No meu caso, que era aluna de pós-graduação, no conselho de pós-graduação e etc. e essas cadeiras são cadeiras importantes de serem ocupadas (SOUZA, 2018).

Em todo caso, "[…] não adianta ter um discurso idealístico, falando que o movimento concluiu alguma coisa ou de fato efetivou com a premissa que tinha desde o princípio" (BORGES, 2018). As principais pautas passaram e faltou muita coisa a ser discutida. A criminalização do movimento e a falta de conquistas mais palpáveis frustrou muitos estudantes – que estavam em sua primeira mobilização estudantil.

8 A comunicação no movimento de ocupação da Rádio UEL

Desde que ocuparam, os estudantes tinham em mente se apropriar da Rádio UEL para produzir uma programação mais abrangente sobre o que estava acontecendo na Universidade. Havia um desejo e um planejamento muito grande voltado à programação: "[…] A gente decidiu que a gente precisava falar também. A gente é aluno de comunicação. A gente precisa falar. A gente precisa comunicar. Foi uma pauta (BERNARDI, 2018)". Embora quisessem produzir algo na rádio, tiveram falhas graves na organização interna do movimento. Por exemplo, tinham que ter se preocupado com a sala de transmissão. Quando o sinal foi cortado, todo aquele planejamento foi por água abaixo e o movimento teve que encontrar novas formas de suprir aquele desejo de produzir algo naquele espaço, ainda que o simples fato de a Rádio estar fora do ar, já ser avaliado como comunicação e ter um valor simbólico muito forte. Logo após esse choque, os estudantes começaram a se movimentar para criação de uma web rádio e passaram a alimentar também uma página no facebook com temas e discussões pertinentes ao movimento. Aos poucos foram abraçando a assessoria de imprensa e definiram alguns procedimentos para a comunicação interna do coletivo da rádio.

O objetivo principal deste trabalho foi entender essa comunicação muito mais como um processo do que como um produto de comunicação. Após a fase de entrevistas, percebemos que, apesar de estarem em um movimento que faz uma crítica à aos moldes de programação da Rádio, houve uma preocupação grande em ter um produto que seguisse os parâmetros da mídia tradicional, de modo que alguns aspectos importantes do embate político, como a formalização das pautas ou a negociação com a reitoria, foram suprimidas. Defendemos, nesta pesquisa, que, devido ao desgaste psicológico e físico para dar conta de todas as atividades, era mais importante para esses estudantes agir localmente, na comunicação com seus pares e, também, nas negociações

internas do movimento. Existia uma dificuldade do grupo de entender que as assembleias, as oficinas também são maneiras de comunicar.

Para melhor analisar a comunicação dentro da ocupação da rádio fizemos uma divisão em três grandes áreas:

a) **Comunicação interna:** Foi baseada no esquema de comissões, assim como boa parte das ocupações escolares. Havia um grupo no whatsapp e os estudantes apenas formalizavam algumas tomadas de decisões sobre o que seria divulgado ou não. Como nem tudo podia ser discutido, havia essa autonomia para deliberarem as coisas (RIBEIRO, 2018).

b) **Assessoria de imprensa das Ocupações:** as ocupações que já ocorriam no CECA tinham certo preconceito com a imprensa. Evitavam as entrevistas. Quando os estudantes de comunicação ocuparam a Rádio UEL, eles passaram a construir outra percepção. Apesar de a mídia hegemônica ter limitações, para eles, era importante que fosse divulgado o que acontecia na Universidade; era importante que tivesse repercussão local. Os estudantes definiram alguns critérios e praticaram uma espécie de "mídia training" entre os porta-vozes. Eles evitavam identificação nas entrevistas e também faziam uma fala direta, para evitar cortes e edição das falas.

c) **A "necessidade" de produzir conteúdo:** Os estudantes tinham o desejo de fazer uma cobertura do movimento grevista que fosse mais condizente com aquilo que estava acontecendo na UEL. Desde o início, planejaram-se para fazer uso da Rádio para transmitir suas ideias, as reivindicações das ocupações, o descaso da reitoria e o desmonte das universidades públicas do Paraná. Erraram por não pensarem sobre a sala dos transmissores, o que inviabilizou o uso da Rádio como veículo de comunicação. Partiram para outras possibilidades. Surgiu a ideia de uma web rádio, que tentavam manter no ar o tempo todo. "Mesmo com a rádio desligada, a gente precisava produzir conteúdo. A gente começou: primeiro a gente estruturou uma rádio web, fez algumas transmissões, a gente ousou em algumas coisas" (BERNARDI, 2018). A impressão que fica, após a conclusão dessa pesquisa, é que a produção não era uma necessidade do movimento, mas uma carência na formação desses estudantes. "Porque a gente ocupou: agora a gente não vai conseguir falar nada e a gente vai ficar de braços cruzados, como estudantes de comunicação?" (BORGES, 2018). A Rádio UEL, por ser um veículo, de certa forma, distante dos estudantes e, ao mesmo tempo, reconhecida na cidade causou

esse tipo de desejo. Muitos avaliam essa experiência como algo muito enriquecedor. Como havia um número reduzido de pessoas e também uma demanda muito grande de atividades, assumir a programação da web rádio foi uma responsabilidade que agravou o desgaste dos estudantes. Muitos deles relatam essa dificuldade e essa preocupação com a programação que, no fim, não ficou da maneira que eles idealizaram.

9 A ocupação da rádio UEL, processo ou produto de comunicação?

É difícil encontrar um único campo teórico que pudesse explicar as diferentes percepções de comunicação que conseguimos extrair desse fenômeno social, que produz uma série de significações. Tivemos a comunicação como um processo na organização interna do movimento de ocupação da Rádio UEL e na sua interação com as demais ocupações do campus. Já todo esforço que compreende a comunicação externa do movimento, pode ser interpretado como um produto de comunicação. São eles: a assessoria de imprensa do movimento e a produção de conteúdo para a web rádio e perfil do facebook.

Quando, na fase de entrevistas, os alunos foram questionados sobre como enxergavam a comunicação dentro desse processo, foi possível observar que, para eles, esse fenômeno se materializa nos exemplos mais palpáveis e formatos tradicionais de mídia, como por exemplo, uma página no facebook, uma web rádio ou até mesmo a assessoria de imprensa do movimento. Partindo dessa premissa, acreditamos que a comunicação do movimento deveria ter sido muito mais administrada do que produzida. Nesta consideração, não estamos excluindo a possibilidade de produzir algo dentro movimento, só estamos refletindo que, dentro do movimento, tudo aquilo que fosse produzido ou administrado deveria ter um planejamento ou intencionalidade.

Quando trazemos o termo “administrar”, partimos do pressuposto teórico de que, dentro de uma organização, seja um movimento social, uma mobilização estudantil ou uma empresa, os processos comunicativos emergem numa relação que é intrínseca à cultura existente no interior do grupo (MARCHIORI, 2013). A comunicação poderia ter sido pensada nesse contexto como uma maneira de melhorar os processos comunicativos já existentes nessa cultura, como por exemplo, as assembleias, as oficinas e os eventos festivos ou encontros produzidos pelas ocupações.

Uma das perspectivas teóricas para compreensão da ocupação da Rádio UEL como um fenômeno de comunicação parte dos estudos de Stanley Deetz, cujas teorias foram trazidas para o Brasil no campo da comunicação, principalmente, por Marlene Marchiori (2013). O interacionismo simbólico prevê que, apesar de a comunicação, por muitas vezes, ser vista como uma possibilidade apenas de transmissão de informações e mensagens, ela também constrói significados conjuntos por meio da interação entre os sujeitos que nela estão envolvidos.

Tal premissa teórica coloca a comunicação e a interação entre seus pares como elemento fundamental na construção de um coletivo. Se considerarmos que uma organização está em constante transformação e que ela se dá no âmbito da comunicação entre os sujeitos que dela fazem parte, podemos pressupor que a comunicação é formativa na vida das pessoas e dos coletivos de que fazem parte: As organizações, portanto, são resultantes de diálogos entre os sujeitos que a configuram (BALDISSERA, 2010).

É na interação que os sujeitos nomeiam, modelam e estruturam a significação acerca de si e do mundo. Vera França entende a interação como a "ação conjunta, reciprocamente referenciada" (FRANÇA, 2008, p.71), que acontece pela ação de dois ou mais sujeitos que, mediados por relações simbólicas, sofrem mútuas transformações e estímulos durante o ato social.

O sujeito é visto como aquele que constrói os fatos e não aquele que comunica fatos ocorridos (MARCHIORI, 2013). Dessa forma, quando transpomos o interacionismo simbólico para o movimento de ocupação da Rádio UEL, observamos a importância dessa e a necessidade de uma maior valorização da comunicação como um processo, que coloca o ocupante e sua formação política no centro do debate. Além disso, tal percepção materializa uma das críticas feitas nesta pesquisa de que os estudantes deveriam ter focado mais nos processos de comunicação existentes na ocupação, para a construção de significados próprios, do que na produção e reprodução dos fatos para a comunidade externa. Como boa parte dos ocupantes da Rádio são da área de jornalismo, torna-se difícil entender essa dimensão da comunicação que não resulta em um produto ou que não seja uma mera reprodução dos fatos ocorridos. Conforme relatado pelos estudantes, as trocas e os processos formativos foram os maiores ganhos da ocupação e que poderiam ter sido mais explorados se eles tivessem

essa dimensão, se tivessem alcançado equilíbrio entre os processos e os produtos de comunicação.

Outra proposta teórica aplicável para o entendimento da pesquisa é a concepção de mídia radical cunhada por John Downing (2004). Consideramos pertinente enquadrar os estudos de mídia radical como parte de uma crítica sobre esses produtos midiáticos do movimento. Na crítica de Downing, temos um questionamento sobre formatos de mídia. Na percepção dele, um teatro de rua ou uma música podem ser entendidos como mídia, desde que estejam voltados à construção de uma audiência ativa, ou seja, com uma proposição de crítica, voltada ao debate e à ação (DOWNING, 2004). Defende, ainda, essa mídia seja produzida em baixa escala, para pequenos grupos e com o viés contra-hegemônico. É um modelo que pode estar inserido no contexto dos movimentos sociais, apesar de não ser compreendida apenas dentro deles. Como um desdobramento crítico do conceito de esfera pública habermasiano, essas mídias cumprem um papel de contra-esferas ou microesferas, pautando alguns debates que acontecem primeiro nos movimentos sociais e depois agendam os grandes veículos.

Nas ocupações, podemos perceber que a programação da web rádio e os outros veículos de comunicação externos do movimento fizeram um grande esforço para agendar as mídias tradicionais e também para transformar o debate em torno das ocupações. Apesar de toda mobilização, precisamos criticar a própria concepção de mídia desses ocupantes, já que ela pode assumir outros modelos que não sejam os métodos convencionais. A mídia, dentro do movimento, poderia ter sido entendida e utilizada de outras maneiras ou em outros formatos. Inclusive, as oficinas e os eventos do movimento, que foram trazidos para o debate como fenômenos de comunicação, podem ser também enquadrados como mídia.

Do ponto de vista da mídia radical, em especial na relação da comunicação com a política, é indiferente a forma como acontece a intervenção, desde que ela traga consequências significativas nas formas como as pessoas interpretam o mundo e desenvolvam aquilo que Downing (2004) chama de audiência ativa. Na comunicação, em especial na relação da comunicação com a política, a mídia, em geral, é reduzida à função de transmissora, disseminadora, instrumento, fonte e canal. Se entendemos a mídia nesse quadro, a audiência não será ativa e continuará sendo reproduzida como algo estático, passivo, assim como quem senta num sofá, na frente da TV. Quando

inserimos o fenômeno da comunicação produzida na ocupação da Rádio UEL dentro das conceituações sobre mídia radical, entendemos que, por muitas vezes, os estudantes tentaram produzir uma comunicação para repercutir na comunidade externa, sem questionar os modelos padrões ou tradicionais de mídia.

Referências

BALDISSERA, Rudimar. A complexidade dos processos comunicacionais e interação nas organizações. In: MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 199-213.

BERNARDI, Guilherme. Ocupação da Rádio UEL. Londrina, 2018. Entrevista. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1VjTHsqUdWPwYRRZSWM6uL3nzLxoA4mdKlvedEWq9Vgs/edit?usp=sharing>.

BORGES, Ana Lívia. Ocupação da Rádio UEL. Londrina, 2018. Entrevista. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1VjTHsqUdWPwYRRZSWM6uL3nzLxoA4mdKlvedEWq9Vgs/edit?usp=sharing>.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical:** Rebeldia nas comunicações e nos movimentos sociais. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

FRANÇA, Vera R. V. Interações comunicativas: a matriz conceitual de G.H. Mead. In: PRIMO, Alex [et al.]. **Comunicação e interações**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MARCHIORI, Marlene. Reflexões Iniciais sobre a Comunicação como Processo nas Organizações da Contemporaneidade. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIII, 2010, UCS. Anais: Intercom, 2010.

MARQUES, Mateus Reginato Ramos. Ocupação da Rádio UEL. Londrina, 2018. Entrevista. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1VjTHsqUdWPwYRRZSWM6uL3nzLxoA4mdKlvedEWq9Vgs/edit?usp=sharing>.

O GOVERNO Beto Richa e os ataques às Universidades. ASSUEL, Londrina, 29 de novembro de 2017. Disponível em:<http://assuel.com.br/noticia/o-governo-beto-richa-e-os-ataques-as-universidades?data=28-11-2017>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

RIBEIRO, Adrian Gustavo Baleeiro. Ocupação da Rádio UEL. Londrina, 2018. Entrevista. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1VjTHsqUdWPwYRRZSWM6uL3nzLxoA4mdKlvedEWq9Vgs/edit?usp=sharing>.

SOUZA, Rafaela Martins de. Ocupação da Rádio UEL. Londrina, 2018. Entrevista. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1VjTHsqUdWPwYRRZSWM6uL3nzLxoA4mdKlvedEWq9Vgs/edit?usp=sharing>.

WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** 4. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1986.

Fragmentos ferroviários e fabris na (re)construção da imagem da cidade de Sorocaba: uma abordagem etnográfica[1]

Sílvia Pannunzio[2]

Resumo: Este artigo tem como tema o processo de construção da imagem da cidade, com foco em Sorocaba, cidade do interior do Estado de São Paulo, no entrelaçamento do novo com o velho, do novo marcado pelo percurso da antiga Estrada de Ferro Sorocabana e por fragmentos de instalações de indústrias fabris desativadas. Assim, numa abordagem etnográfica – que envolve o exercício de ver, percurso do trecho em que essa via férrea encontra a região ocupada pela antiga fábrica Santa Maria e a realização de registros fotográficos -, objetiva-se explicitar que sentidos os fragmentos fabris e ferroviários constroem com a experiência do usuário e que propiciam a (re)construção da imagem da cidade. O artigo é importante por tratar o espaço urbano como espaço comunicacional.

Palavras-chave: Espaço comunicacional. Cidade. Imagem da cidade. Sorocaba. Etnografia de rua.

1 Introdução

Considerando-se que a cidade contemporânea assume a diversidade, bem como as constantes e rápidas transformações, tanto na sua forma como nos usos e funções, com adequações do sistema viário, verticalização, novas formas de mobilidade entre outras, o processo de construção da imagem da cidade pelos seus usuários depende da vivência e interpretação dessas transformações, o que implica o resgate da memória do usuário.

O processo de construção da imagem da cidade envolve também a percepção dos usuários, experiência que, obviamente, faz parte do cotidiano das pessoas. E, "na maior parte das vezes, a nossa percepção da cidade não é íntegra, mas sim bastante parcial, fragmentária, envolvida noutras referências. Quase todos os sentidos estão envolvidos e a imagem é o composto resultante de todos eles" (LYNCH, 1980, p. 12).

Os deslocamentos diários entre casa e trabalho, os usos que se faz do espaço público, o tempo de espera num ponto de ônibus, os encontros, a feira no domingo, ou seja, as relações cotidianas contribuem para que a cidade deixe de ser vista. O olhar se acostuma. Daí a importância de se tentar olhar para o espaço urbano cotidiano de outra

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura e II Encontro Internacional em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba – Uniso, Orientadora: Maria Ogécia Drigo, e-mail: silpannunzio@gmail.com.

forma, dar-se o tempo da contemplação, que permite a abertura à imprevisibilidade e às descobertas. Olhar por dentro, voltar a ver, viajar dentro da própria cidade.

A cidade se adapta às suas novas necessidades e pode ser reconstruída sobre uma cidade existente. Esse processo, em que o novo encobre ou recobre o antigo, gera marcas: marcas da urgência, da improvisação. A cidade de Sorocaba se mostra como um espaço em transformação, onde os tempos se sobrepõem e os fragmentos, os resíduos, as cicatrizes, de algum modo e, em certa medida, aparecem, gritam, resistem.

Neste artigo, a proposta é realizar o exercício de ver, de adentrar por entre frestas, brechas, para buscar o não visível, para buscar a teia de sentidos construída com o que foi, o que é e o que será. Para tanto, selecionamos fragmentos ferroviários e industrias, com foco no trecho da via férrea que encontra a área da antiga fábrica Santa Maria, caminhando na direção do rio, no sentido da estação ferroviária central.

Para tanto, seguem questões teóricas e metodológicas.

2 Sobre questões teóricas e metodológicas

Para tratar de cidade como espaço comunicacional, primeiramente, é necessário compreender os conceitos de espaço e paisagem. Enquanto paisagem é "o conjunto de formas que, num dado momento, exprimem as heranças que representam as sucessivas relações localizadas entre e homem e natureza" (SANTOS, 1997, p. 83), o espaço pode ser definido como "essas formas mais a vida que as anima" (SANTOS, 1997, p. 83). É, portanto, no espaço que a vida acontece, e é a paisagem que nos permite entender as camadas sobrepostas do passado, construindo o contexto urbano presente.

> Na verdade, paisagem e espaço são sempre uma espécie de palimpsesto onde, mediante acumulações e substituições, a ação das diferentes gerações se superpõe. O espaço constitui a matriz sobre a qual as novas ações substituem as ações passadas. É ele, portanto, presente, porque passado e futuro (SANTOS, 1997, p. 85).

Uma paisagem tem marcas, cicatrizes, que podem ser vestígios do que foi, como um conjunto de edifícios, um único prédio ou somente o que restou dele. O fato é que elementos construídos, que muitas vezes serviam como ponto de referência, segundo Lynch (2009), como marcos na cidade, quer por suas qualidades arquitetônicas, quer por sua posição de destaque no cenário urbano, independentemente de sua escala, ou até

mesmo por seu valor histórico, têm sua significação transformada no momento em que transformações físicas ocorrem na paisagem.

Se levarmos em conta que grande parte das intervenções atuais para adequação de necessidades geradas pelas transformações da sociedade no espaço urbano das médias e grandes cidades, incluindo aí Sorocaba, são bastante genéricas e repetitivas, ou seja, são feitas sem levar em conta as especificidades do local onde se inserem ou a maneira como ele é utilizado. Assim, são justamente as cicatrizes que fazem de cada local, um lugar único. Elas participam da construção da paisagem e nega-se a ideia de que não sejam desejáveis.

Em Sorocaba os fragmentos industriais e ferroviários fazem parte da paisagem urbana. O eixo ferroviário, uma cicatriz, de certa forma, determina um caminho, uma trajetória, mas também constrói desvios e neles há frestas, que o olhar do usuário pode adentrar. Entenderemos aqui a linha férrea como uma grande cicatriz, que determinou o desenvolvimento da cidade e o desenho de seu tecido urbano, tornando-se também elo entre os edifícios da indústria têxtil.

Após análise dos mapas da cidade para determinação dos trechos percorridos, bem como dos fragmentos fabris, que funcionam quase como nós, eixos de distribuição dos percursos, utilizamos a etnográfica de rua, conforme Rocha e Eckert (2015), com exercícios de observação de itinerários urbanos. Pretende-se utilizar registros fotográficos, desenhos e anotações de campo para a elaboração da leitura, na tentativa de construção e entendimento de como as alterações sofridas pela cidade, transformam a relação de elementos construídos e espaços livres, alterando a percepção que se tem da paisagem. Um olhar etnográfico, que segundo Magnani (2002), diferentemente dos enfoques tradicionais que abordam as questões urbanas “de fora e de longe”, busca olhar a cidade “de perto e de dentro”. Dessa forma, o estar lá possibilita a sobreposição entre as informações limitadas dos mapas e a experiência concreta do espaço para a construção de novas narrativas urbanas, novas formas de se usar e ver o espaço da cidade.

Na etnografia de rua, a interação com o outro não é o fundamental, ainda que se entenda que a cidade só se concretiza no uso. A coleta de dados é realizada sob o ponto de vista do usuário/pesquisador, que caminha e descobre a cidade, registra via fotografias, aspectos de uma experiência possível. Essa espécie de imersão, de vivência

do objeto de estudo a partir do caminhar, possibilita ler esse espaço para além de seus usos programados (aqueles definidos oficialmente), percebendo as apropriações como produtoras de novas formas de vida e uso do espaço urbano.

Para olhar a cidade "de perto e de dentro" é valiosa a contribuição de Lynch (2011), que enfatiza a importância da experiência individual na percepção do espaço e na construção da imagem do lugar. Essa imagem depende dos significados que podem ser reavivados pela memória do usuário, bem como pela percepção do local em novas experiências, a partir do reconhecimento de elementos orientadores do espaço. Estar presente, viver o espaço, é parte fundamental deste processo:

> [...] a observação e a sutileza na apreensão das manifestações comunicativas na medida em que estas são vivenciadas consiste em um dos múltiplos modos de se colocar na cidade a fim de conhecê-la. Para este sujeito atento às frestas e paradoxos do mundo, o olhar atento envolve não apenas o aparelho visual, mas todo o corpo – aquele que está lá, implicado na ação e é capaz de percepção/cognição (SANTOS, 2014, p. 38).

O que o usuário pode avivar da sua memória e vivenciar como novo no trajeto pela linha férrea nos arredores da Fábrica Santa Maria é o que buscamos explicitar a seguir.

3 Pelas cicatrizes deixadas pela linha Férrea e pela Fábrica Santa Maria

Os vestígios fabris e férreos são como cicatrizes, indícios da história de um lugar, estão em espaços que sofreram alguma intervenção, mas que não eliminaram totalmente o antigo, ou estão em espaços que não sofreram intervenção alguma, ficando à margem da cidade dita oficial. Entre eles, elegemos o trecho da via férrea que encontra a região ocupada pela antiga Fábrica Santa Maria, caminhando em direção ao rio, no sentido da estação ferroviária central.

Sorocaba, assim como grande parte das cidades do interior paulista, teve seu desenvolvimento, principalmente no final do século XIX e começo do século XX, atrelado à industrialização do setor têxtil. Segundo Frioli (2003), em 1882 foi inaugurada a Fábrica de Tecidos Nossa Senhora da Ponte, primeira indústria têxtil que trabalhava com a produção de algodão herbáceo da região. Quase todas as fábricas de tecidos localizavam-se nas proximidades da linha férrea e da estação ferroviária central,

facilitando o escoamento da produção. Portanto, a industrialização nesse período está diretamente ligada à implantação da ferrovia. O primeiro trecho da Sorocabana foi inaugurado em 1875 e "com a instalação da estamparia de tecidos em Votarantim pelo Banco União de São Paulo, [...] fez-se necessária a construção de uma estrada de ferro de Sorocaba ao novo centro industrial" (FRIOLI, 2003 p. 86). Em 1º de janeiro de 1893, conforme esclarece Frioli (2003), a ferrovia foi inaugurada, com oito quilômetros de extensão.

Segundo Souza (2015, p. 58), "a crise financeira das companhias e a falta de investimentos na modernização do transporte ferroviário aliados ao advento do automóvel como meio de transporte principal no final dos anos 1950 traçaram o destino da ferrovia no país", que passa a entrar em decadência até sua total sucatização. Em Sorocaba, linhas que uniam os complexos fabris deixam de funcionar.

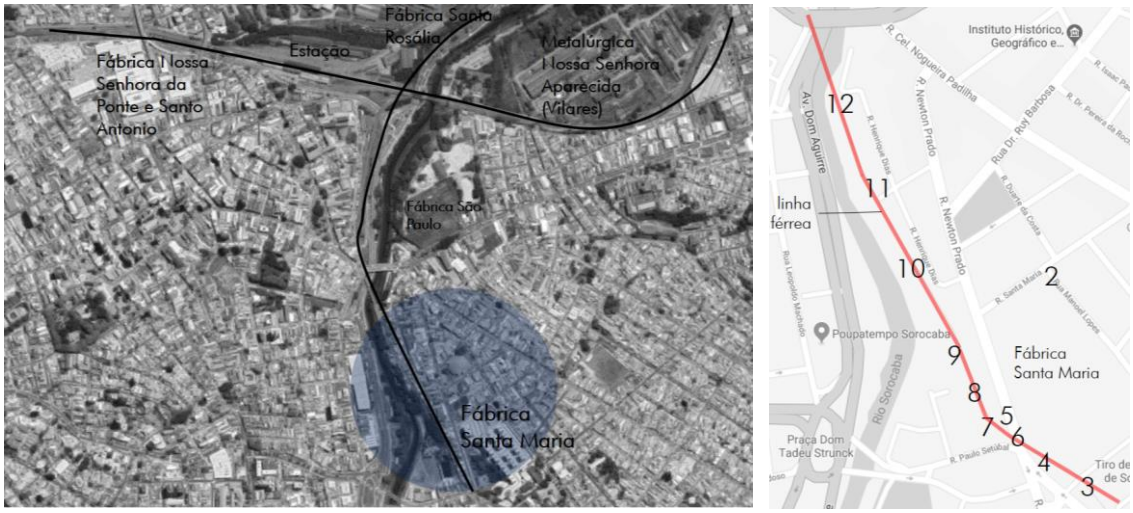
A cidade de Sorocaba teve parte do seu tecido urbano estruturado pelos eixos ferroviários. Agora, tais eixos desempenham diferentes funções, índices do seu passado industrial, muitas vezes funcionando como ruas improvisadas, lugares de apropriação e subversão do uso tradicional. A linha sinalizando um caminho, continua lá. Já não mais como espaço de circulação e passagem dos trens, mas como um espaço urbano sem uso, ou ao menos sem o uso para o qual foi construído. E é justamente nessas novas formas de se vivenciar a cidade, formas não previstas num plano original, que reside o interesse de se refletir sobre tais lugares. Um olhar atento é um olhar capaz de flagrar as particularidades do lugar, "[...] um olhar que se debruça sobre a cidade para perceber suas dimensões e sentidos, que estabelecem o lugar como fronteira entre a cidade e o sujeito atento" (FERRARA, 2002, p. 129).

Como forma de registro do percurso, utilizaremos o conceito de visão serial elaborada por Cullen (1983), que permite flagrar surpresas ou pontos de interesse, que possibilitam o desvio do caminho, na construção da paisagem urbana. A visão serial "[...] revela uma sucessão de pontos de vista. [...] A progressão uniforme do caminhante vai sendo pontuada por uma série de contrastes súbitos que tem grande impacto visual e dão vida ao percurso (como a leve cotovelada que se dá ao vizinho que está prestes a adormecer na missa)" (CULLEN, 1983, p. 19).

Iniciamos o contato com primeiro trecho via mapa. Na foto aérea (figura 1, do lado esquerdo), a linha preta corresponde à trajetória da estrada de ferro, com a

localização aproximada dos conjuntos fabris e estação central de trem. Em destaque, no mapa à direita (Fig. 1), o trecho próximo à antiga Fábrica Santa Maria. No mapa, as marcações de 2 a 12, ao longo da linha férrea, correspondem às posições aproximadas registradas nas fotos numeradas de 2 a 12, indicando o percurso percorrido.

Figura 1 – Foto aérea e mapa com intervenções da pesquisadora.



Fonte: Adaptado de Google Maps.

Na figura 1 podemos notar, além das linhas férreas, outro elemento que estrutura e marca o tecido urbano: trata-se do rio Sorocaba. Ao observá-lo pela foto aérea, pode-se notar a estrada de ferro correndo ao longo desse eixo e temos aí uma sobreposição de linhas que rasgam o tecido e geram cicatrizes que fazem parte da construção do imaginário da cidade. Cabe ressaltar aqui o nome da cidade: Sorocaba, nome que tem "origem nos tempos remotos dos índios, sempre explicando um fenômeno da natureza. [...] Sorocaba: "a terra rasgada", formada pelas erosões das chuvas que levam para o rio as águas barrentas" (FRIOLI, 2003, p.10). Hoje essa terra é rasgada por marcas de suas transformações. Na figura observamos uma linha natural, mas já transformada pela retificação do seu leito para implantação da via marginal, e outra totalmente construída. Ambas, além de dividir e estruturar a cidade, possibilitam entender características físicas e processos de transformação históricos pelos quais a cidade passou, além, é claro, da configuração do contexto urbano atual.

A Fábrica Santa Maria foi fundada em 1892. Segundo Massari (2011), todo o complexo industrial foi demolido no começo dos anos 1990, restando somente dois pavilhões e uma chaminé. À área foi quase totalmente ocupada por um conjunto

habitacional. Podemos notar nesta primeira visita de campo (Fig. 2), como o novo empreendimento incorpora fragmentos da antiga fábrica – a chaminé – à paisagem. Se antes a chaminé era um ponto de destaque na paisagem, por sua relação de escala, por sua verticalidade em relação à horizontalidade do conjunto, agora ela praticamente se mistura aos edifícios, tanto pela altura muito próxima do conjunto, como pela falta de espaço entre as construções e a chaminé, o que ameniza o seu papel de marco.

Conforme esclarece Lynch (1980), os marcos - torres, domos, edifícios, esculturas e outros - são elementos pontuais nos quais o observador não adentra. A principal características dos marcos é a singularidade e eles podem ser vistos de muitos lugares ou por criarem um contraste local. Eles podem ser utilizados pelos usuários como pontos de referência, o que auxilia a mobilidade pela cidade.

Figura 2 – A chaminé – fragmento da Fábrica Santa Maria.

Fonte: A foto da esquerda faz parte do acervo do Museu Histórico Sorocabano, autor Pedro Neves dos Santos, 1923. A foto da direita foi realizada pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Podemos constatar a amenização da chaminé enquanto marco nos croquis que seguem (Fig. 2'). Apesar de serem pontos de vistas diferentes, os desenhos deixam claro a mudança de escala na relação entre a chaminé – entendida como marco no espaço urbano – e o conjunto (fabril ou habitacional) construído. No desenho da direita, podemos notar os novos edifícios com a mesma altura da chaminé, diferente do desenho à esquerda, ondo o contraste entre verticalidade (chaminé) e horizontalidade (corpo da fábrica) configuram o espaço.

Figura 2' – Croquis.

Fonte: Elaboração própria.

Seguindo nosso percurso, na Rua Campos Salles, a linha desativada, que corta o asfalto, divide a cidade e nela permanece como caminho. a linha como orientadora do percurso, chegaremos na Rua Newton Prado onde encontramos os fragmentos da Fábrica Santa Maria (Figura 5).

Figura 3 – Uma trilha.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Na figura 3, pode-se observar, ainda, o conjunto habitacional que foi construído onde antes ficava o complexo fabril, que aparece no canto direto das duas últimas imagens. A linha como índice de um passado e os prédios como um índice da transformação desse cenário. Primeiro desvio da rota, primeira fresta para entender as camadas que constroem esse lugar.

Figura 4 - A linha como outro caminho possível.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Os trilhos que cortam a via asfaltada (Fig. 4), rompendo a direção e os contornos postos pela linha branca, indica outro caminho possível, outro meio de locomoção, outro momento da cidade. O usuário, visto na imagem, à direita na foto, não se esqueceu do caminho antigo, que cortava o bairro e impunha uma direção. No entanto, agora esse percurso é o percurso do pedestre e não mais o caminho do trem. Novos usos, novos significados, para antigos espaços.

Seguindo em direção ao rio, no sentido da estação central de trem, chega-se novamente à área da Santa Maria, mas na parte baixa do terreno, na rua Newton Prado, continuação da Campos Salles (Fig. 5).

Figura 5 – Aproximando-se dos fragmentos da Fábrica Santa Maria.

Fonte: Fotos realizadas pela autora, no local, em abril de 2018.

O usuário, que caminha por ali, com muito esforço visual consegue ver a chaminé entre as grades de fechamento. Enquanto marco, o lugar não facilita o alcance visual do usuário. Pode-se notar que a intervenção transforma a relação que se pode ter com a memória da cidade, descaracterizando escalas, proporções e impedindo acesso aos fragmentos da Fábrica Santa Maria. Tal intervenção contribui para o apagamento do lugar na memória do usuário. A chaminé continua lá, mas quase transformada numa imagem congelada no tempo. Não existe a preservação da memória pela vivência desse espaço, já que se encontra murado e fechado ao acesso público.

E se antes a fábrica ditava o ritmo da vida por ali, agora a chaminé, um dos poucos resquícios do antigo conjunto, é a possibilidade da cidade do passado ser tanto reavivada na memória de quem vivenciou esse tempo, como ser imaginada através de conjeturas sobre esse espaço para quem conhece apenas seus fragmentos. A chaminé, assim como todos os outros elementos encontrados nesse trajeto, pode ser entendida como uma cicatriz, que atesta as transformações do espaço urbano e, como um índice, remete tanto ao que a cidade já foi, como, através da sobreposição de camadas de novos e velhos usos, contribui com a construção da cidade atual.

Seguindo por essa linha, que desenha o chão e indica um percurso possível, nota-se que ela rasga, abre caminho e some entre as edificações. Novas texturas contornam as linhas, não mais a vegetação rasteira e descuidada, mas o liso e negro asfalto. Em meio à complexidade viária e às transformações da cidade construída, pode-se notar uma brecha, quase uma fissura no conjunto edificado (primeira foto da Fig. 6). É por ali que a linha segue e é por ali que ela desaparece da cidade oficial, para entrar num mundo próprio, onde ela deixa de ser resquício ou obstáculo a ser vencido e se torna uma rua paralela, onde já não são mais os carros que dominam o cenário e as regras parecem ser outras. Regras em construção, que emergem na mistura de caminhos.

Figura 6 – Múltiplos caminhos – linhas brancas e negras.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

No lugar, é visível o contraste do casario tradicional, sem recuo, com construções de no máximo dois pavimentos e o conjunto edificado construído na área da antiga Fábrica Santa Maria. O novo e o antigo em embate. De um lado, a persistência do antigo; de outro, o novo encobrindo o antigo e desses conflitos vai-se construindo a paisagem da cidade contemporânea.

A paisagem possibilita uma volta ao tempo em que a cidade era marcada pela indústria fabril (Fig. 6 e Fig. 7). Na Rua Newton Prado, que aqui chamaremos de rua oficial, percebemos as fachadas do casario que ainda não foi transformado, quase um cenário, que remete o usuário ao modo de vida que parece já não caber na paisagem. Essa sensação é reforçada pela falta de movimento de pedestre na rua, pelo grau de degradação do lugar. Tal como a fábrica – em ruínas – as casas dos operários, que não estão mais lá – também convertem-se gradativamente em ruínas, até que sejam engolidas por novo edifício. Fábrica que desaparece, moradias e modos de vida que se perdem, que contribuem para o apagamento de imagens da cidade.

Figura 7 – Trilha entre muros com a cidade – por contraste – ao alcance dos olhos do usuário.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Apesar do aspecto degradado, o mato alto e muitas vezes o confinamento do trecho entre muros, existe movimento de pessoas. Nesse caminho, alternativo e paralelo ao caminho oficial - esse trecho a Rua Newton Prado – a vida também parece acontecer (Fig. 8).

Figura 8 – O usuário e novos usos do lugar.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Podemos observar nas fotos (Fig. 8), um trecho entre muros, a linha indicando o caminho e pessoas circulando. As casas, que do outro lado da rua pareciam desabitadas, muitas vezes se abrem para essa rua configurada entre muros. As pessoas circulam por ali, muitas das casas se abrem para esse espaço, palco de encontros e diferenças. Existe uma subversão do uso tradicional, já que o espaço foi planejado para outra função. O uso não programado só se faz possível porque esse espaço é um vazio em meio a cidade, espaço em grande parte não submetido às políticas públicas ou as leis da cidade dita oficial, mas que, de uma certa forma, é palco das interações e trocas da cidade tradicional.

Pelas frestas presentes na trilha (Fig. 9 e Fig. 10), que permitem adentrar a cidade que foi e a que está sendo construída, com o novo encobrindo o antigo – total ou parcialmente – o usuário pode reconstruir a imagem da cidade. De um lado, ele não tem percepção da paisagem urbana enquanto cidade fabril, mas depara-se com cicatrizes desse tempo; de outro, pode indagar-se sobre as mudanças que ocorreram – e ocorrem – de transformação do tecido urbano para adequação do sistema viário ou verticalização das edificações.

Figura 9 – Janelas para o que foi...

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Entrar por essas frestas significa também entrar por um caminho que não o viário, oficial, pelo bairro que foi sendo construído nas proximidades da fábrica. Apesar da Santa Maria possuir "uma pequena vila operária, localizada a poucos metros da fábrica, que se resumia a uma pequena rua com casas geminadas e uma praça" (MASSARI, 2011, p. 63), o conjunto fabril funcionava como um elemento transformador da paisagem, já que seu entorno ia sendo ocupado por novas moradias, comércios e serviços atrelados àquela nova dinâmica, como bem explica Prestes:

> A nova Sorocaba adquire outra paisagem onde as fábricas e os apitos tomarão conta da cidade, uma cidade, agora, operária. Cada indústria funcionará como um foco irradiador de civilidade, atraindo os trabalhadores para as suas proximidades, quando ela mesma não tiver uma vila operária projetada. A cidade é tomada pelo ritmo das fábricas. O cotidiano de seus habitantes girava, então, em torno disso. A vida passa a ser ordenada pelo pulsar de seus horários. Acertam-se os relógios pelos apitos das fábricas (1999 apud MASSARI, 2011, p. 106).

Figura 10 – Por entre frestas...

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

O que se verifica é uma outra relação com o espaço, quer pela inexistência de carros, ônibus ou mesmo o trem, quer pela abertura às casas e construção de caminhos ou pontes pela via férrea. A linha de trem vira rua e como tal, é lugar de troca, de encontro e de convívio das diferenças (Fig. 11).

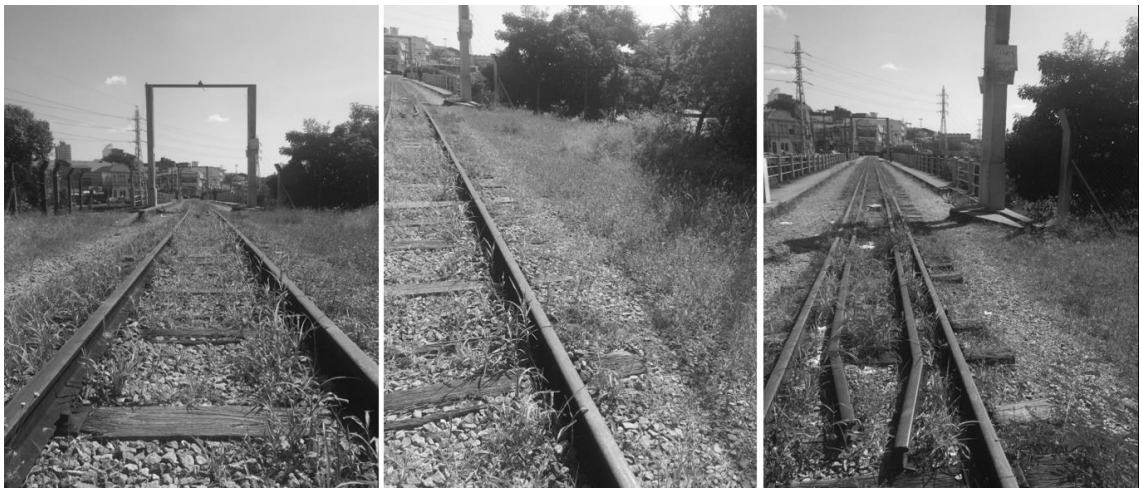
Figura 11 - Os contrastes entre o caminho rural, a linha férrea industrial e a paisagem da cidade.

Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Segundo Careri (2007), espaços tidos como vazios urbanos, como a faixa de térrea com a linha férrea, apresentam-se com diversas identidades e resgatam imagens da cidade, ou seja, não são de fato espaços esquecidos e apagados da nossa memória.

E, por fim, o elemento vertical que marca o fim do percurso e que, assim como um portal, sinaliza ao usuário (Fig. 12) a entrada para um novo lugar, em que predomina o novo talvez encobrindo o antigo, até que a nova cicatriz fabril venha à tona. Formas em destaque, com linhas paralelas cortadas por transversais também em paralelo – o desenho dos trilhos -, e pelo portal – em forma retangular, anunciando o fim de um lugar da cidade em que predomina a improvisação no uso de um caminho, com frestas para o antigo e para novo.

Figura 12 – O portal enquanto limite.



Fonte: Fotos realizadas pela pesquisadora, no local, em abril de 2018.

Assim como as portas das cidades antigas, muradas, podem muitas vezes ser encontradas em meio às paisagens urbanas das cidades contemporâneas, como um índice de uma configuração espacial que se transformou ao longo do tempo, já que os muros, geralmente, não existem mais e os acessos não se dão unicamente por uma porta de entrada, os fragmentos, tanto fabris como ferroviários, encontrados durante o trajeto possibilitam a recuperação da história através de novos pontos de vista. O portal não só como acesso, como entrada, mas como possibilidade de comunicação entre as diversas cidades que podem ser encontradas ali.

> Olhar um objeto é mergulhar nele. Os objetos circundantes tornam-se horizonte, a visão é um ato de dois lados. Ou seja: ver um objeto é ir habitá-lo e dali observar todas as coisas. Mas como também nelas estou virtualmente situado, tomo de diferentes ângulos o objeto principal de minha observação. O olhar se faz nas duas direções, cada objeto é espelho de todos demais. A visão é localizada, uma relação entre objetos situados no mundo (PEIXOTO,1998, p. 150).

4 Considerações finais

Neste artigo, exploramos as possibilidade de ressignificação da imagem da cidade realizando um percurso possível para um usuário e relatando tal experiência. Com isso, constatou-se a possiblidade de descrever um espaço aparentemente invisível à cidade, como um lugar onde a vida acontece. O caminho busca recontar, através de

um resgate quase arqueológico, as camadas de tempos que compõe o espaço. De via para escoamento para produção, quando a ferrovia foi implantada, na final do século XIX, fazendo a ligação do interior com a capital, e estruturando o crescimento urbano da cidade, até os dias de hoje, às margens da cidade oficial.

Nesse percurso, construído com a etnografia de rua, resgata-se experiências do usuário com a cidade, vista "de perto e de dentro". Quer pela experiência física, fruto da espacialidade desse espaço, quer pelas frestas que se abrem de tempos em tempos mostrando fragmentos de *skyline*, lembrando ao usuário a cidade á qual aquele lugar pertence. Nada de carros, pontes, viadutos, altos prédios. O que se vivência, ainda que num curto espaço de tempo, é a submersão nesse mundo paralelo, com a linha de trem a nos guiar um percurso, valorizando a qualidade desse espaço como lugar e nova leitura sobre a cidade construída.

E, por fim, a questão que se coloca é se é possível inserir esses espaços, aparentemente tão alheios à realidade oficial, a uma agenda dita contemporânea, sem transformá-los e sem sujeitá-los a modelos preestabelecidos?

Referências

CARERI, Francesco. **Walscapes:** o caminhar como prática estética. São Paulo: Editora G, Gilli, 2013.

CULLEN, Gordon. **Paisagem urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 1983.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

JACQUES, Paola B. [org.] **Apologia da deriva:** escritos situacionistas sobre a cidade. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1980.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **De perto e de dentro:** notas para uma etnografia urbana. Revista Brasileira Ciências Sociais, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, jun. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092002000200002&lng=en&nrm=iso>.Data do acesso: 18 de agosto de 2018.

MASSARI, M. A. L. **Arquitetura industrial em Sorocaba:** o caso das fabricas têxteis. 2011. 154 f. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

PEIXOTO, Nelson Brissac. Passagens da imagem: pintura, fotografia, cinema arquitetura. In: PARENTE, André [org.]. **Imagem máquina I:** a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Editora 34, 1993.

PEIXOTO, Nelson Brissac. **Paisagens urbanas**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo: Editora Marca D'água, 1996.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. Etnografia de rua: estudo de antropologia urbana. **RUA**, Campinas, v. 9, n. 1, p. 101-127, out. 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640752>. Data do acesso: 17 de agosto de 2018.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço.** Técnica e tempo. Razão e emoção. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.

SANTOS, Adriana Maciel Gurgel. **Comunicação e cidade:** o habitar como invenção. 2014. 386 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SOUZA, João Márcio Dias de. **Tipologias arquitetônicos nas estações da Estrada de Ferros Sorocabana.** 2015. 192 f. Dissertação (Mestrado em História e Fundamentos da Arquitetura e do Urbanismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

Intervenções do Lambe na paisagem urbana: Engajamento sociopolítico através da arte de rua no Baixo Augusta[1]

Everton Vitor Pontes da Silva [2]

Resumo: A pesquisa propõe uma análise a respeito das estéticas, ideologias e identidades construídas pelo lambe-lambe enquanto arte de rua, por um olhar que busca compreender seu engajamento sociopolítico, elemento que ressalta o ativismo das subculturas. Privilegiamos aqui, um recorte que enquadra o simbolismo presente nos elementos estéticos das intervenções artísticas que auxiliam na formação/construção das identidades retratadas na territorialidade do Baixo Augusta (região da cidade de São Paulo), enquanto cenário urbano. Dialogando com ideologias sociopolíticas mais amplas e engajamentos vinculados as minorias e grupos que se encontram a margem dos padrões de normatividade e hegemonia social, através de questões de resistência e articulações negociadas e conflituosas. Ressaltamos que, o presente trabalho foi realizado com recursos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

Palavras-chave: Lambe-lambe. Arte de Rua. Engajamento Sociopolítico. Paisagem Urbanos. Baixo Augusta.

1 Introdução

Este estudo se fundamenta pela relevância social, política e cultural representada pelas manifestações artísticas vinculadas à arte de rua, que se faz presente, e mais evidenciada, nos centros urbanos. Dentre os diversificados tipos de manifestações artísticas que englobam a arte de rua, fazemos um recorte que busca enquadrar o "lambe-lambe[3]" como intervenção artística que carrega engajamento político em suas manifestações. Tal engajamento pode ser percebido através da construção que vem sendo feita em torno dessa intervenção artística desde seu surgimento, passando por diferentes períodos históricos e carregando em si um imaginário que materializa os elementos de resistência.

O "lambe-lambe", assim como qualquer que seja a arte de rua em questão, aplica-se como uma manifestação com a finalidade de criar intervenções nos espaços de convívio comum da sociedade, tem por princípio fundamental, articular negociações

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura Midiática (bolsista CAPES/PROSUP) pela Universidade Paulista (Unip), e.vitorpontes@outlook.com.

[3] Espécie de cartaz que é fixado com um tipo de cola caseira/grude em muros/paredes/postes do espaço urbano, a fim de transmitir uma mensagem (geralmente de cunho social).

com o território onde está inserida e com aqueles grupos/sujeitos que absorvem direta, ou indiretamente, da mensagem que o artista tem por pretensão transmitir.

Esse tipo de intervenção artística carrega em sua imagem e imaginário uma direta relação como o que se entende por transgressão diante da hegemonia social. Interferir esteticamente na paisagem construída pelos padrões normativos estabelecidos em/por uma sociedade, passa a ser visto e percebido como um manifesto que caminha em direção oposta aos padrões sociais, morais, culturais e políticos em que a grande maioria da sociedade acredita.

Propomos portanto, pensarmos o "lambe", para além de sua importância estética enquanto manifestação artística, mas, principalmente, para sua influência como elemento de ruptura e quebra de padrões pré-formulados pela sociedade dominante, tornando-se um elemento distintivo e identitário para pensarmos novos fluxos, negociações e articulações presentes nas territorialidades do Baixo Augusta (São Paulo), como cenário no qual se percebe como "contra establishment[4]".

2 Engajamento sociopolítico, construção identitária e influência da arte de rua na sociedade

Em meio a toda problemática que propomos aqui, como questionamentos de pesquisa, antes de mais nada, é importante ressaltarmos que o "lambe-lambe" enquanto intervenção artística e manifestação de arte de rua, carrega uma herança histórica importantíssima, que envolve todo seu caráter vinculado a divulgação e propagação de informações. O cartaz foi ferramenta fundamental ao pensarmos sua finalidade prática na comunicação, sendo muito utilizado pela publicidade durante diversos momentos históricos, ressaltamos seu uso durante a revolução Russa como ferramenta que, por um lado, pretendia estar mais ligada aos interesses do povo, no entanto, fazia de seu uso forma de manipulação político-partidária.

Já em meados da década de 20 do século passado, o cartaz se materializava como uma linguagem muito influenciada pelas artes gráficas francesas. Tendo uma ligação muito íntima com o mundo das artes e sendo ferramenta/técnica fundamental no que veio a se tornar o construtivismo Russo, é importante ressaltar a arte do artista francês Toulouse-Lautrec, que já no fim do século XIX, contribuía com ilustrações que

[4] O termo inglês establishment refere-se a uma estrutura ideológica, econômica e política que constitui uma sociedade e/ou um estado.

se aproximavam do universo da publicidade e jornalismo da época, sendo também, o artista responsável por desenvolver as ilustrações dos cartazes da luxuosa casa de espetáculos “Moulin Rouge”.

Pensarmos o “lambe” na contemporaneidade é trazer à tona resquícios de sua herança histórica, carregada de elementos ligados a comunicação e persuasão publicitária, ao engajamento político, a sua linguagem enquanto intervenção artística, e seu vínculo com as questões sociais e intenção de criar elos que transmita os interesses do povo e esteja mais próximo a ele.

Por meio desses questionamentos, passamos a pensar em qual proporção e como acontece a propagação das mensagens inseridas nos “lambes”. John Downing (2002) propões que pensemos as comunicações em rede como um movimento que direciona em duas confluentes: a confluência interna, trata-se daquela em que tende a facilitar a mobilização e organização da propagação da mensagem; já a externa, refere-se as formas de amplificação dos espaços de divulgação, onde ocorrem as análises e ações.

É através dessas formas de comunicações amplificadas (e duradouras em certo modo) que os ativismos fazem uso do “lambe” enquanto ferramenta efêmera. Moraes (2007) ressalta que no que diz respeito aos movimentos sociais, é imprescindível o uso de ferramentas alternativas na transmissão de suas mensagens, já que na grande maioria, os veículos e meios de comunicação mais tradicionais acabam ignorando e/ou menosprezando questões que transmitam a visão, anseios e questionamentos levantados pelo povo.

Moraes (2007) ainda aponta que ao levantarmos questionamentos que abordam um vínculo maior com as causas populares, historicamente a causa passa a ser vista com desdém, como tendo “motivação comunista”, que se relaciona diretamente com a forma transgressora em que a normatividade que detém o poder hegemônico social enxerga o povo. Esse elo com a transgressão social e o engajamento político está diretamente ligado as práticas, usos e apropriações feitas pelas culturas juvenis, principalmente, naqueles que frequentam/consomem o Baixo Augusta (São Paulo).

Reguillo (2003) propõe pensarmos a respeito das culturas juvenis na contemporaneidade, a autora enfatiza que são os jovens, os grupos que apresentam mais capacidade em articular (entre táticas e estratégias) com os sistemas e instituições,

criando assim, novas formas de se relacionar com as estruturas dominantes, apropriando-se e dando novos usos ao que é absorvido da hegemonia.

É possível perceber a mensagem escrita em um dos "lambes": "Derrubar Temer". Claramente, a mensagem se refere à situação política vivida pelo Brasil e salienta a vontade do povo, que em sua grande maioria, encontra-se à margem da sociedade, considerara o impeachment um golpe político que não legitimaria, naquele momento, o ex-presidente da república (Michel Temer) como candidato eleito pelo povo. É através de "lambes" como esse que percebemos que existe um engajamento político e social em meio aos grupos juvenis, que são vistos, por muitos, como "transgressores sociais".

Outros dos "lambes" que nos ajudam a ilustrar os questionamentos levantados nessa pesquisa tratam de problemas sociais atuais e que estão ligados a região do Baixo Augusta em particular. Além da imagem de um adolescente (aparentemente morador de rua), que se encontra fumando um cigarro de maconha, segurando uma placa com a seguinte frase: "Ajude a Comer", que já se trata de um problema social corriqueiro nas ruas do centro da cidade de São Paulo.

Ambos trazem as seguintes mensagens: na primeira, "Augusta, meu quintal"; e na segunda, "Terreno em processo de especulação imobiliária". Esses lambes se referem a um terreno aparentemente abandonado na rua Augusta, onde, por um lado, temos o interesse de uma construtora em construir prédios residenciais de luxo e, por outro, temos o desejo desses grupos engajados que frequentam o Baixo Augusta em manter esse lugar (revitalizado), como o futuro "Parque Augusta", região que no início de 2019, após um longo processo, teve a escritura assinada pelo atual prefeito de São Paulo (Bruno Covas), e que já se tornou parte histórica e identitária em torno do imaginário da territorialidade da região.

3 Resistentes/Transgressores: Intervenções artísticas no espaço urbano

Percebemos que o "lambe" acima, de qualquer outro questionamento de cunho social e/ou ativismo político, é primordialmente um tipo de intervenção artística que se desenrola no espaço enquanto territorialidade. Fantini (2014) aponta a reprodutividade que ocorre durante a intervenção do "lambe", como uma repetição que se dá sempre de maneiras diferentes, acontecendo em lugares diferentes e catando olhares diversos. O

autor relata que em cada "lambe" que se cola, surge uma ponta de desterritorialização a ser explorado e que, por sua vez, irá provocar a fuga dos processos impostos pela normatividade social.

É importante ressaltar que existem diferenciações entre o amplo sentido do espaço enquanto lugar habitável e o território, no qual se atrela sentidos, afetos e/ou processos identitários. Segundo Pereira (2016), o território/territorialidade se trata daquele local que se constrói por meio das afetividades e do imaginário que transpassa a simplicidade material do espaço dado. É no território onde as vivências, práticas, experiências e disputas ligadas ao real e aos simbólico se desenrolam em direção a construção de identidade e imaginário.

Segundo Dias (2007), os cartazes presentes em meio ao espaço urbano passam a se integrar à paisagem, conforme as pessoas o veem, de tanto os verem, acabam deixando de percebê-los. O autor ainda aponta que com o passar do tempo e a degradação sofrida pelas ações climáticas, fazem com que os cartazes (sejam "lambes" ou "*stiker*"), passam a se integrar fisicamente com a superfície na qual foi aplicado. Nesse aspecto, é importante ressaltar que são esses processos e interações, entre a intervenção artística e o espaço como suporte, que também contribuem para que as territorialidades vão tomando forma.

Bornhausen (2010) relata que a partir do momento em que se fixa um cartaz por tempo indeterminado no espaço urbano, a intervenção feita naquele ponto passa a ter seu tempo de transmissão da mensagem da obra prolongado. Essa relação entre o transmissor e o receptor da mensagem não se dá por uma presença corpórea imediata, mais sim, através da perdura de suas informações que se estendem a múltiplos receptores ao longo do período em que ela for mantida no local.

Tais intervenções observadas nos arredores do Baixo Augusta carregam em suas representações certo engajamento, que perdura e se recicla a cada "lambe" que é aplicado. Essas representações podem ser observadas na forma como que os cartazes são aplicados um sobre o outro, sendo enfatizado pela seguinte frase em um deles por exemplo: "Vendo sua memória".

A aversão a determinados sistemas de valor, que são a base para a formação social hegemônica, é notória, os cartazes buscam enfatizar e trazer questionamentos

para as situações do cotidiano das quais acabam passando despercebidas ou maquiadas para não serem notadas.

É possível observar tais questionamentos em cartazes que problematizam a respeito do que se faz relevante no contemporâneo. Um dos "lambe": "Amor se puder dar que se foda", traz uma leitura sobre questões de afeto e a carência de relações e envolvimentos emocionais (no amplo sentido), que vivemos nas atuais circunstancia em que a sociedade cada vez mais virtualizada e corrompida pelo capitalismo, vem se afastando de certos princípios. Outro "lambe" ressalta o estrangeiro como um *freak* (aberração), a fim de questionar como a cultura de países de primeiro mundo são exageradamente valorizadas no Brasil, enquanto sua própria cultura é esquecida e/ou inferiorizada.

4 Ativismos, subculturas, *underground:* Elementos presentes nas territorialidades do Baixo Augusta

No que se refere ao Baixo Augusta, enquanto cena onde essas intervenções artísticas ocorrem, os "lambes" passam a ser mais um elemento demarcador do território. Segundo Tangerino (2010), essas intervenções feitas por essa (e tantas outras) arte de rua, utilizam-se do espaço urbano enquanto suporte para demarcar o seu território de ação, como uma forma intencional de construir elos e afetividades com determinadas localidades.

Dunker (2005) nos propõe pensar em como se articulam as táticas de resistência por parte do engajamento dos grupos juvenis na contemporaneidade, o autor afirma que tais grupos já não fazem uso das táticas articuladas por suas gerações passadas, que acreditavam em uma ideologia absolutamente "fora do sistema", enquanto nos dias de hoje, esse pensamento se faz ilusório. O autor supõe que os grupos juvenis atuais absorvem o que lhe é imposto por aqueles que estão no poder, no entanto, subvertem de maneira que usem de forma ressignificada e a seu favor. Esses aspectos nos fazem perceber as mensagens que ilustram o "lambe" (inclusive nas do baixo Augusta) são formadas, muitas vezes, por críticas sarcásticas e de duplo sentido.

Bastos (2016) ressalta todos esses questionamentos ao pensar sobre as relações entre os sujeitos e o território. A autora faz uma leitura em sua pesquisa, onde supõe existir uma relação retroalimentada entre sujeitos e territorialidades, ao pensar o Baixo Augusta, a ideia que se constrói é que são as socialidades, usos e práticas dos grupos

que constroem o imaginário da região, e em troca todo o imaginário do território passa a legitimar as identidades dos grupos/sujeitos que lá frequentam.

Essas confluências de sentidos nos ajudam a compreender como se desenrolam as relações articuladas/negociadas pelos grupos juvenis frequentadores do Baixo Augusta, e como a intervenção que é feita no território através da arte de rua está interligada com esses processos. Segundo Pontes (2017), são as experiências, vivências e interferências articuladas no Baixo Augusta, que o imaginário do lugar vai tomando forma.

Todo o imaginário em torno do engajamento, que se desenrola por quem frequenta o Baixo Augusta, pode ser observado em duas ilustrações nas mensagens presentes nos "lambe-lambes". Observamos duas mulheres com a feição dura, uma com um arco e flecha na mão e outra com uma espada, tais imagens trazem à tona a gravidade das agressões (de qualquer natureza) que a mulher sofre em uma sociedade extremamente machista.

Os "lambes" também trazem questionamento a respeito do LGBTQIA+ de maneira incisiva e questionadora. Em um dos cartazes, pode-se ler uma pergunta retórica que diz: "Orgulho de trans-sex-cidio?", faz quase que uma intimação aos homofóbicos; em outro cartaz pode-se ler: "Beijaço contra homofobia não traz de volta travesti que morre todo dia" demonstra uma autocritica provocativa as próprias minorias e suas formas de protestos e engajamentos controversos.

5 Considerações Finais

Com base em todos os questionamentos apontados ao longo dessa pesquisa, que buscou uma leitura a respeito dos questionamentos envolvendo a produção de cartazes, como é o "lambe-lambe", enquanto intervenção artística inserida nos espaços urbanos, buscamos enquadrar um olhar voltado para as relações que se articulam no Baixo Augusta, enquanto uma territorialidade que dialoga com as culturas juvenis, subculturas, engajamentos e questionamentos tidos como transgressão em meio aos padrões sociais hegemônicos.

É importante ressaltar que esse estudo tem como finalidade dialogar com as relações entre territorialidades e intervenções artísticas por meio da arte de rua, mas principalmente, questionamentos ligados ao engajamento político que os grupos juvenis

carregam em seu sistema de ideologia, transpassando suas angustias e anseios através da materialidade formada pelos "lambes".

Entre todos os aspectos que buscamos questionar ao longo da pesquisa, é importante ressaltar que o "lambe-lambe" mostra-se como interferência artística material, que se perpetua ao se tornar integrado à cena/território onde está inserido, acima de tudo, construindo relações afetivas e ideológicas com aqueles receptores que veem e são tocados pela mensagem idealizada pelo artista/ativista produtor do "lambe-lambe".

Referências

BASTOS, Bruna Freire. **Construindo identidades, espaços e sentidos:** O consumo cotidiano na cidade de São Paulo, um olhar sobre a Rua Augusta. 2016. 103 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.

BORNHAUSEN, Diogo Andrade. Stickers: inserção e visibilidade no espaço urbano. Revista Cordis, São Paulo, n. 3-4, 2010.

DIAS, Thiago Hara. **O sticker e seu papel na arte de rua na cidade de São Paulo:** stickers da rua Augusta, avenida Paulista, Vila Madalena e Centro. 2007. 60 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Arte e História da Cultura, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2007.

DOWNING, John D. H. **Mídia radical:** rebeldia nas comunicações em movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

DUNKER, Christian. Zizec: um pensador e suas sombras. In: DUNKER, Christian; PRADO, Aindar. **Zizec crítico:** Política e psicanálise na era do multiculturalismo. São Paulo: Hacker, 2005.

FANTINI, Débora Augusta Rossi. **Lambes e pixação:** a Ninfa moderna sobrevive na Belo Horizonte do século XXI. Minas Gerais: UFMG, 2014.

MORAES, Dênis. Comunicação alternativa, redes virtuais e ativismo: avanços e dilemas. **Revista EpTIC**, Sergipe, v. IX, n. 2, mai.ago. 2007.

MORIN, Edgar. **O Método:** A Natureza da Natureza. Portugal: Publicação Europaamérica, 2004.

PEREIRA, Simone Luci. **Corporalidades, afrolatinidades, identidades:** Circuito de festas de música "alternativa" em São Paulo/Brasil. Portugal: KISMIF, 2016.

PONTES, Everton Vitor Silva. **Das Subculturas ao Alternativo:** Um estudo etnográfico do Baixo Augusta. 2017. 183 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Paulista, São Paulo, 2017.

REGUILLO, Rossana. **Las culturas juveniles:** Un campo de estudio; breve agenda para la discusión. Guadalajara: RBE, 2003.

TANGERINO, Denise **Engajamento Comunicacional e Novas Práticas de Consumo Juvenil:** Trajetórias de Sociabilidade Urbana e Virtual dos Straight Edgers. Rio de Janeiro: V ENEC, 2010.

A metrópole-fetiche na Maratona do Rio de Janeiro[1]

Tatiana Cioni Couto[2]

Resumo: O artigo propõe discutir a comunicação visual da cidade através do logotipo da Maratona do Rio de Janeiro. O objetivo deste artigo é analisar os conceitos de *bodyscape* , representação imagética, cidade efervescente, corpo-signo e da experiência urbana da Maratona, através dos autores Canevacci, Gomes, Freitas e Fortuna, Neckel e Berking e Baudrillard. Discute-se os conceitos de corpo-mito, cultura da corrida, metáfora visual, evento urbano e cidade-simbólica. A metodologia utilizada foi uma análise semiótica de imagens (PENN, 2002). Entende-se que o atravessamento do corpo na cidade promove uma cidade-simbólica e um corpo-mítico prontos para serem consumidos.

Palavras-chave: Fetichismo Visual. Corpo-signo. Experiência urbana. Cidade-simbólica.

1 Introdução

Corpos quentes no asfalto, correm na cidade. São corpos individuais e corpo-urbano. Entende-se que na Maratona do Rio de Janeiro, corpos-físicos atravessam 42 km de extensão da cidade e podem potencializar o *bodyscape*, o corpo-mito (atlético) e a cidade-simbólica. Recorta-se neste artigo o logotipo da Maratona do Rio de Janeiro que possui a palavra Rio em maiúscula atravessada com o corpo do corredor com braços abertos e o símbolo do Morro do Pão de Açúcar para falar deste corpo atravessado por imagens-fetiche.

Na Maratona do Rio de Janeiro há um percurso escolhido para os 42 km que envolve a paisagem (natureza), um preparo do atleta que implica em investimento na saúde e no desempenho físico e a promoção da experiência urbana do solo. Percebido como um espetáculo por reunir corredores, espectadores, investidores e mídia, o evento determina os pontos de referência da cidade. A corrida exige um esforço individual do atleta com preparação física e alimentar, mas possui valores de coletividade na reunião dos atletas. A cultura da corrida envolve o culto ao corpo e a experiência do corpo. Integra o material ao imaterial, une a carne e a pedra.

John Bale (2004) relata em *Running Cultures* que as corridas envolvem histórias, sentidos, imagens e palavras. Sensações, memórias e relatos acabam se formando ao

[1]Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Tatiana Cioni Couto, doutoranda em Comunicação Social (UERJ), tatianaccouto@hotmail.com

longo das histórias das corridas. A sensação de liberdade e de sair da vida estressante para o corredor, são pontos fundamentais e que baseiam a escolha dos locais para correr. De acordo com o autor, há um determinismo na escolha das paisagens: o trajeto do percurso da corrida ou de treinos deve ser em lugares perto do campo e longe dos estádios, representando o contato com a natureza. Segundo o autor, a paisagem auxilia na formação de corredores de maior qualidade e, portanto, mais rápidos.

Bale (2004) recorda que durante os anos 40, houve a mudança do eixo de países com grandes corredores: da Finlândia para Suécia. Entre 1920 e 1930, a Finlândia era o país com maior número de corredores de longa distância: dos 20 corredores mais rápidos do mundo, 12 eram finlandeses. Paavo Nurmi foi um dos grandes atletas desta época que bateu o recorde de corrida. Bale recorda que florestas, árvores e o céu eram descritos por vários corredores finlandeses como uma paisagem perfeita para correr. Em 1950, os corredores suecos começam a ser mais rápidos que os finlandeses. A ideia dos suecos era usar florestas, praias e montanhas, incluindo os elementos: liberdade e jogo na corrida.

Bale (2004) associa à liberdade ao filme Carruagem de Fogo, onde um grupo de corredores se move na praia. A praia é o ambiente predileto dos corredores, afirma o autor.

Bale (2004) pontua o momento que a corrida é realizada na rua. Para ele, um dos momentos centrais foi a cultura dos pedestres que chamou a atenção para o uso do asfalto. Nesta era do uso da rua para corrida, há a adoção de outras características da paisagem, como a atmosfera local. O autor destaca que na década 50, as maratonas eram impopulares, e os números mostraram isso: em 1959, havia 5 maratonas nos Estados Unidos, em 1969 eram 44 corridas e só em 1970 chegou a 200 corridas.

O boom das corridas de rua ocorre entre a década de 70 e 80, quando as grandes maratonas então atraem multidões de pessoas. De acordo com Bale (2004), o boom era baseado no modelo Fordista com a uniformização, centralização e regulação do esporte. Havia a produção das corridas e a estandardização, a organização do tempo de corrida (intervalos e duração) e a divisão do evento no formato de um grande espetáculo. Em 1986, surge a Maratona nas Olímpiadas. Bale acredita que é o momento que se reinsere a maratona como um evento importante. Bale ressalta que as grandes maratonas, chamadas de *Major*, como de Nova York e Londres funcionam como grandes empresas.

Para Bale (2004, p.71), a Maratona pode ser vista como um evento anterior e posterior da modernidade tardia. Bale cita o autor Richard J. Lane que escreve uma obra sobre Jean Baudrillard e estuda entre outros fenômenos a Maratona de Nova York como um momento de fetiche e consumo. Neste momento, o maratonista não estaria preocupado somente com a cultura do corpo, mas também com as sensações e extensões do corpo.

Bale (2004) ressalta que tempo-espaço são essenciais na cultura da corrida. Recorda que diferentes memoriais são construídos para se lembrar dos grandes atletas que tiveram recordes ou marcaram determinados momentos do esporte. Estátuas do corredor, notas de dinheiro de banco com o rosto, selos postais, murais, placas e pinturas são alguns modos de gerar uma memória e uma nostalgia dos feitos dos grandes feitos de atletas. Como por exemplo, a estátua da corredora Grete Waitz em Oslo que faz uma homenagem as corridas femininas de distância em 1980, as estátuas de atletas corredores como Hannes Kolehmainem e Paavo Nurmi nas suas cidades de Kuopio e Turku (BALE, 2004, p.29). Paavo Nurmi, inclusive ainda aparece em selos postais e uma nota de dinheiro. Haile Grebriselasse teve um grande mural em sua homenagem. Muitas das homenagens representam um corpo dentro de uma cidade.

Aqui ressalta-se que a Logotipo da Maratona do Rio de Janeiro é retrata pela figura de um homem corredor transformada em estátua. Entende-se que a figura do corredor é anônima, pois o Brasil não tem campeões ou recordistas da Maratona.

Neckel e Berking (1993) no artigo *Urban_Marathon of the Stating of Individuality* as na *Urban Event* (1993) ressaltam que a cultura da maratona traz valores importantes para a sociedade. Além dos sinais de beleza, juventude e saúde, há conceitos de pessoas que procuram felicidade, sucesso e diversão e que com essa postura é importante contra as realidades da metrópole: as crises, a melancolia e o ódio característicos da modernidade. A experiência urbana da Maratona é real e simbólica ao mesmo tempo, torna-se segundo os autores, um estilo de vida narrado, onde símbolos e valores podem ajudar as pessoas a obter qualidades importantes para conviver na modernidade.

> A Maratona Urbana – um jogo de vida e morte – [...] traz todos os sinais da modernidade mais moderna. Como forma de socialização, ilustra a nova fenomenalidade do social, apresenta a encenação da individualidade como um evento coletivo e media a experiência

> urbana moderna. (NECKEL; BERKGIN, 1993, p. 67 e 68, tradução nossa)[3].

De acordo com os autores, a narrativa da Maratona impregna-se da experiência urbana. Ela é a imagem de uma massa de pessoas atravessando pontos de referência da cidade e que por isto configura-se como um evento urbano que pertence principalmente às grandes cidades. Para eles, o formato da corrida é de espetáculo por atrair milhares de participantes e envolver patrocinadores e espectadores.

Neckel e Berking (1983) pontuam que antes a Maratona era vista como um acontecimento do limite humano que beirava a irracionalidade, mas que no entanto, hoje é vista como um evento racional já que a superação, determinação, vontade e outras características do maratonista são compatíveis com os desafios da modernidade.

Recorre-se a valores da Maratona para pensar a formação de um corpo-mito. A escolha no logotipo da Maratona utiliza de um corpo de homem. A figura é representativa e metafórica, e recorre aos atletas fortes e corpos quentes descritos por Richard Sennett.

Sennett (2003) ressalta que o corpo desde da época da Grécia tinha significado físico e metafórico. Lembra que em Atenas, o corpo do cidadão foi representado através das artes nas pinturas de líderes jovens e guerreiros nus. O corpo desnudado então era símbolo do guerreiro, do forte e do civilizado. Ele era um corpo físico que tomava forma política por mostrar qual era o corpo digno (do cristão) e qual era excluído (o do judeu).

Carne e Pedra, obra de Sennett (2003), discorre sobre como o corpo ocupa e transforma a cidade e ao mesmo tempo esse corpo ao ser representado demarca uma determinada sociedade e um determinado tempo. O primeiro exemplo da obra é o templo de Parthenon. Construído na Grécia por Péricles, podia ser visto de qualquer parte da cidade. O destino de Parthenon era um local que abrigasse as assembleias dos cidadãos. Na construção figuras humanas apareciam, todas jovens com corpos nus. Na adoção de determinadas esculturas, havia valores como integridade, serenidade e honra. O autor afirma que havia uma analogia direta entre corpo e construção: “O ginásio, o

[3] The Urban Marathon – a life and death game – [...] bears all the signs of the most modern modernity. As a situative form of sociation it illustrates the new phenomenality of the social, it presents the staging of individuality as a collective event and it mediates modern urban experience.

pórtico e o Parthenon tornaram evidente a influência do corpo na forma urbana" (SENNET, 2003, p. 46).

Sennett (2003) conta que a presença do corpo e sua representação marcaram épocas (como a história da Grécia), construindo um verdadeiro calendário, denunciaram a divisão de sexo e raças e constituíram até hierarquias de poder. A figura do homem branco era do guerreiro, do másculo, do corpo quente e forte. Cada valor deste estava nos relatos de Homero, quando por exemplo descrevia o homem com o andar ereto e firme para configurar a masculinidade. Já os registros médicos descreviam outro corpo de homem: era quente, forte e participante se branco, enquanto isso o corpo do escravo era frio para mostrar sua ausência de fala no espaço público.

Estátuas e pinturas retratavam também o corpo demarcado. Na Grécia, construções como teatro obrigavam que multidões se sentassem. O corpo passivo foi retratado nos Deuses sentados em banquetes (feitos por Péricles) e escravos sentados ou agachados em pinturas cerâmicas. O corpo da mulher mostrava submissão ao homem e era simbolizado no ritual de Tesmoforia como inerte e frio.

Sennett (2003) descreve Tesmoforia como um ritual que transformava o chão em experiência urbana. Neste ritual, as mulheres realizavam ações de morte e nascimento dividido em três dias usando o pavimento: no primeiro dia, elas tinham que matar porcos e enterrar, e logo depois sentar e dormir para simbolizar morte e renascimento. No segundo dia, deviam jejuar para celebrar a morte de Perséfone e no terceiro deviam recuperar e plantar a massa fétida como substância sagrada. Todo o ritual dava um simbolismo ao corpo e ao espaço: "O corpo humano encobre um caleidoscópio de épocas, uma divisão de sextos e raças, ocupando um espaço característico nas cidades do passado e nas atuais" (SENNETT, 2003, p. 22).

Outro festival, a Adonia, retirava o aspecto frio das mulheres e trazia o corpo sensual. Neste festival, mulheres se reuniam para comemorar a força vital de Adônis que teve 72 filhos e 1 filha. Nele, mulheres bebiam, dançavam e cantavam a noite inteira. Também plantavam um jardim que homenageasse a sexualidade de Adônis. Em um ritual havia metáforas como o desejo e a sexualidade feminina De acordo com Sennett (2003), mais uma vez o ritual tinha uma experiência urbana do solo.

Sennett (2003) observa que nesta época os calendários de festivais da cidade giravam em torno do ciclo de estações e uso da terra. Para o autor, o Logos se transforma em *Mytos* (mitos) através da linguagem e das imagens.

> A linguagem de logos liga os elementos. *Logon didonai* permite conexões: existe uma plateia suspicaz, julgando os argumentos do orador. Logos pode tornar-se impuro, por exemplo, quando o orador, durante o júri dos comandantes atenienses, desperta simpatia e identificação com suas imagens de fatos, pessoas ou eventos particulares. Tais imagens fluem, uma após a outra, e o desenho de palavras se une, embora sem poder resistir ao exame detalhado da análise puramente dedutiva (SENNETT, 2003, p. 72 e 73).

Sennett (2003) explica que a mitologia grega envolvia corpos e valores dos corpos. Na ótica da autora deste artigo, o corpo é a carne. A pedra é a construção da cidade. Mas a carne quando a tem a experiência urbana transforma a pedra, como observado por Sennett nos rituais de Tesmoforia e Adonia.

2 O Fetichismo visual da Maratona do Rio de Janeiro

Massimo Canevacci (2008) afirma que a cultura visual é repleta de imagens-fetiche. De acordo com o autor, as imagens na publicidade, na arte e outros meios auxiliam na proliferação de corpos-coisa, de mercadorias-visuais. Para apoiar-se na teoria do Fetichismo Visual, Canevacci (2008) aponta algumas publicidades e como elas se apropriam dos elementos: orgânico-inorgânico, coisa e o humano, material e imaterial, natureza e a cultura, masculino e o feminino, corpos e a urbanística.

Aqui dois elementos são importantes: o corpo e a coisa. O corpo é totalizado, fragmentado ou dilatado. Para Canevacci, é um *bodyscape*, pois proporciona um panorama do corpo: "O *bodyscape* é o corpo panorâmico que flutua entre os interstícios da metrópole comunicacional. O sufixo – *scape* se junto ao *body* para acentuar um conceito flutuante do corpo" (CANEVACCI, 2008, p.30).

A coisa introduz o objeto ou a mercadoria. Ele é imaterial e frio, mas ao se unir ao corpo, torna-se erótico, sensual. Canevacci introduz então um elemento que se une ao corpo e a coisa: a *location*. Determina que ela como sinônimo de lugar fornece uma identidade fixa e compacta e como sinônimo de espaço identidades flutuantes.

Canevacci (2008) vai analisar a publicidade um relógio da marca Breil que coloca o relógio de pulso no bico do seio. Para ele, o uso do corpo traz a carne que se associa ao aço (relógio). Há a junção da coisa no corpo e o corpo na coisa, tendo uma força semiótica e carnal ao mesmo tempo, afirma o autor. Neste exemplo, o autor expõe uma transição de *bodyscape* a *location*. O corpo é dilatado e atravessa um espaço, ganha força e se torna erótico. O autor ainda vai pontuar que no processo do fetichismo visual é marcado pelo atrator. No processo do atrator, há o olhar, o ver, o assimilar, o fazer-se ver e o fazer-se olhar. De modo que o objeto acaba ganhando o papel de sujeito.

Canevacci (2008) exemplifica com a propaganda do perfume de J.P. Gaultier. Há uma mercadoria visual. Na garrafa, há o desenho de um espartilho furado aliado ao vermelho do frasco. Na sombra é possível perceber a marca Gautier escrita. O *brand* tem forma e sombra, um quadro semiótico. A combinação das cores - da sombra e do desenho do espartilho - possuem vários indicadores: da aventura e de prazer. O olhar pode dirigir-se para a coisa e a coisa se torna responsável por diferentes subjetividades.

Outro ponto importante da obra de Canevacci (2008) é a introdução da metrópole comunicacional. Como a cidade se comunica? Através dos olhares, percepções, sentidos. Canevacci (2008) recorda que uma metrópole possui coisas-objeto-mercadorias e corpos-edifícios-metrópoles.

O autor vai descrever o arranha-céu de Tóquio como o corpo-metrópole. O arranha-céu está em torno da cidade e dentro da cidade ao mesmo tempo. Emite impressões e ao mesmo tempo atrai os olhares. Neste processo, há a formação da metrópole-fetiche.

O logotipo da Maratona do Rio de Janeiro possui o corpo e a coisa. O atrator é a figura do corredor, onde o olhar se fixa. A imagem possui a escrita RIO ao fundo do corpo e que aliada a imagem do Pão de Açúcar pode estar formando um quadro semiótico (não se pode afirmar porque a pesquisa da autora ainda está em curso). O que a imagem comunica? Quais são os sentidos que ela quer passar? Por enquanto, ainda é cedo para determinar. Mas inicialmente apropria-se dos conceitos *bodyscape* e do *location* citados por Canevacci, para imaginar esse corpo do corredor dilatado ou expandido em um lugar de identidade: o Rio de Janeiro.

Entende-se que o corpo é o atrator dentro do Logotipo da Maratona do Rio de Janeiro, visto como objeto de consumo, então destaca-se o momento que ele é um signo: corpo sagrado e mito.

Jean Baudrillard (2011) percebe que o corpo é perpassado por vários princípios, estatutos e modelos. Presente na publicidade, revistas e outros meios de comunicação de massa, o corpo torna-se um objeto a ser consumido e ser contemplado. O corpo é capital, pois precisa de investimentos, afirma Baudrillard. Modelos de saúde (dietas, cuidados, práticas) ou de medicina (cirurgias estéticas, medicamentos), trazem modelos de um corpo ideal. O corpo neste processo é exposto e se expõe. Baudrillard (2011) vai lembrar a figura do corpo feminino, que constantemente é utilizado em propagandas e revistas, deve ser belo e esguio. O padrão entendido como belo é propagado nos manequins e na moda.

O autor ressalta que o corpo é usado e apropriado em diferentes práticas sociais. O que fazer para ter o corpo belo? Quais são os procedimentos? Quais são as imagens que são propagadas da moda? Baudrillard (2011) aponta que há todo um investimento de tempo e de dinheiro para se perseguir certos ideais.

No atletismo, o corpo deve ter uma forma física: deve ser cuidado e exercitado. O cuidado de si mesmo é uma devoção corporal. Nas revistas, é representado por um corpo de homem que é baseado no aspecto sexual, seguindo um mito estético e erótico, afirma Baudrillard (2011).

Neste processo há a formação de um culto narcisista: o corpo funcional é aquele belo e erótico. Baudrillard atenta que o corpo de hoje está sob o signo da ressacralização:

> [...] a evidência do corpo <<libertado>> (segundo vimos, libertado como objeto/signo e censurado na sua verdade subversiva do desejo tanto no erotismo como no desporto e na higiene) não deve enganar-nos – traduz apenas a substituição da ideologia já caducada da alma (BAUDRILLARD, 2011, p. 179).

Assim, o corpo como signo e objeto possui uma relação estreita com o consumo. Deve ter investimentos e ser funcional: um corpo magro e esbelto cumpre o modelo harmônico da forma física.

O corpo é uma rede de signos e prolífera produtos a serem consumidos, presente na higiene, na maquiagem, na moda e nos acessórios. Possui uma série de *gadgets* que podem ser comprados, como a aparelhagem de exercícios. O corpo funda um estatuto, onde há um "fazer valer". O fazer valer inclui o consumo ritual e sacrificial do corpo. Sob essa ótica, há a procura de médicos e medicamentos que também possam garantir signos materiais. Outras condutas preveem sacrifícios do corpo.

> A <<libertação>> do corpo induz a transformá-lo em objeto de solicitude. Ora, semelhante solicitude, com tudo que se relaciona com o corpo, é ambivalente, nunca positiva apenas, mas sempre também negativa. O corpo encontra-se sempre <<liberto>> como objeto simultâneo desta solicitude. (BAUDRILLARD, 2011, p. 187).

Baudrillard (2011), deste modo, lembra que o culto ao corpo também possui solicitude repressiva, como as obsessões como higiene (profilaxia, assepsia), de promiscuidade, contaminação e poluição.

Observa-se que o corpo sagrado e cultuado citado por Baudrillard (2011) é exatamente o do atleta: saudável, belo e competitivo. Retoma-se alguns conceitos de Baudrillard para o logotipo da Maratona do Rio de Janeiro: o corpo atlético é do homem, nota-se que ele é magro e esguio. Ele ocupa destaque na imagem, mas é ao mesmo tempo atravessado pela cidade. Sem a cidade, o corpo não pulsa, pois não tem a experiência urbana.

3 Rio de Janeiro metafórico: Quando a carne está na pedra

Empresta-se alguns conceitos de Sennett (2003) para discutir a escolha da junção da Palavra Rio com um homem de braços abertos e a representação figurativa do Morro do Pão de Açúcar na Logotipo da Maratona, (Fig. 1).

Figura 1 – Logotipo do evento Maratona do Rio de Janeiro.

Fonte : <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/olympikus-renova-patrocinio-da-maratona-do-rio/>. Data do acesso: 31 de março de 2019.

Não se consegue determinar se é um homem branco, mas é uma imagem de homem magro, ereto e em forma. Essa imagem corresponde a figura do homem guerreiro de Homero: aquele branco, de corpo quente (ativo) e forte. Entendendo que a imagem e linguagem dão sentido a um Logos. O Logos seria a cidade do Rio de Janeiro representada pelo Morro Pão de Açúcar e a palavra Rio. O homem corredor de braços abertos recorda a figura do Cristo Redentor, acrescentando mais um ícone da cidade. O *Mytos* seria como o corpo do homem e representado como figura forte, masculina e ereta. Um corpo -mito: o do atleta.

O mesmo logotipo também é representado em uma obra de arte que é colocada no asfalto, mostrando um pouco do que seria a experiência urbana do corpo naquele ritual da corrida, como mostra a Figura 2.

Figura 2 – Obra de arte criada para Maratona do Rio (2018).

Fonte: Obra exposta no asfalto do Aterro do Flamengo. Foto tirada pela autora em exploração de campo em 03 de Junho de 2018.

Retorna-se ao texto de Sennett (2013) para então avaliar como o corpo físico está ligado ao metafórico no logotipo da Maratona. Sennett (2003) afirma que há analogia direta entre corpo e cidade. O exemplo de Sennett são os ginásios de atletismo: foram criados para o jovem se exercitar partes do corpo e torna-los fortes. Dardos e discos serviam para abdômen, braços, ombros e a corrida servia para exercitar pernas e nádegas. Enquanto o espaço do ginásio servia para fortalecer o corpo também representava um papel na cidade. Aqueles corpos másculos, jovens e fortes serviam tanto para a figura do guerreiro como para a imagem de um homem ativo na negociação pública.

Sob esse aspecto, o corpo físico da Maratona representado na imagem do logotipo é analogia do corpo atlético na junção da cidade. A cidade é complexa de ser narrada. Está embrenhada entre o material e o imaterial.

De acordo com Renato Gomes Cordeiro (2003) existe uma construção da cidade através das escritas e da experiência do homem. O discurso posto em textos, documentos, mapas e outros registros descrevem uma cidade e materializam na escrita um relato sensível da cidade. As múltiplas histórias produzem uma cartografia dinâmica, que produz uma cidade simbólica.

> O texto é o relato sensível das formas de ver a cidade, não enquanto mera descrição física, mas como cidade simbólica, que cruza lugar e metáfora, produzindo uma cartografia dinâmica, tensão entre racionalidade geométrica e emaranhado de existências humanas. (GOMES, 2008, p. 24).

O registro da cidade pela escrita se realiza por inúmeros autores. A linguagem perpassa e forma a imagem da cidade. Gomes (2008) começa citando o poema “Retrato de uma Cidade” feito por Carlos Drummond sobre o Rio de Janeiro. No texto, há um Rio de Janeiro encantador, colorido, tropical, sensual e erótico. Para o autor, há no texto de Drummond o retrato de uma cidade múltipla.

Segundo Gomes (2008), a leitura da cidade é atravessada por um campo de visão, que seriam recortes seletivos organizando o discurso sobre a metrópole. Todos registros vão servir como memória da cidade. Ao analisar o livro “Cidades invisíveis” da autoria de Marco Polo, Gomes (2008) vai ressaltar a importância da figura do narrador. Na narração, fragmentos da metrópole são descritos detalhadamente e imagens

são transformadas em impressões: É a entrada do imaginário, quando o texto se recobre de simbolismo. Neste processo, a obra do narrador prolifera imagens. Para exemplificar o pensamento, Gomes (2008) vai escolher os elementos cristal e chama da Obra de Ítalo Calvino. Sugere que a chama no texto é efêmera, representa vivência e fluidez e o cristal é solidez e exatidão.

Gomes (2008) então ressalta a importância do narrador. De acordo com ele, a narrativa inclui a vivência e a experiência do narrador. Os percursos múltiplos do narrador permitem a proliferação de sentidos e constitui uma memória da cidade. Ao relembrar os bairros, as percepções, contrastes, belezas, saberes, o relato é atravessado constantemente pela experiência. Deste modo, o texto é um relato possui muitas conexões e produz um jogo produtor de sentido: "histórias contadas a partir das recordações, das experiências, são sempre outras histórias: narrar (a cidade) é transformar (transformá-la) (GOMES, 2003, p. 53).

Através do narrador, há repertório de imagens, uma cidade falada e imaginada. Cada poema, livro, conto ou fábula trazem com eles valores simbólicos. Gomes (2003) ressalta que as imagens se multiplicam ou se fragmentam, formando história e mitos. O autor ressalta que o processo da narrativa confere visibilidade: mostra um retrato da cidade através da imaginação, a geografia do lugar e sua representação. Os relatos introduzem o atravessamento da figura do "corpo urbano" (a concepção e imagem da cidade) e o corpo individual. De modo que que o corpo urbano (a cidade) é atravessado pelo corpo individual (corredor) mostrando a imbricação entre cidade-corpo e corpo-cidade. Acredita-se que há a metáfora visual e orgânica ao mesmo tempo dentro do Logotipo da Maratona.

Recorta-se então a metáfora da Cidade Maravilhosa. Gomes (2003) recorda que a identificação do Rio com a beleza começa com a poetisa francesa Jeane Catulle quando visitou o Rio em 1912. A época correspondia à *Belle Époque* e os primeiros textos sobre a cidade então se apoiavam na natureza e construíam um imaginário de um Rio Maravilhoso. Tal imaginário ganhou mais força com a Marcha de André Filho no Carnaval de 1935, afirma Gomes (2003).

No mesmo período, o Rio começa a ser reestruturado com base na consolidação da República. Neste momento, o projeto de Governo pretendia passar credibilidade da cidade para o resto do mundo, ressalta o autor. A imagem de um Rio moderno, alegre,

colorido é repleto de efemeridades. Rio Cidade Maravilhosa, é metáfora e lugar ao mesmo tempo:

> [...] a remodelação do Rio de Janeiro da Belle Époque que se preparava urbanisticamente para entrar na era moderna, alterou não só o perfil e a ecologia urbanos, mas também o conjunto de experiência de seus habitantes. Lugar e metáfora, a cidade interessa, por conseguinte, enquanto espaço físico e mito cultural (GOMES, 2003, p. 114).

Aqui retorna-se a imagem do homem corredor com Morro do Pão de Açúcar do Logotipo da Maratona, para então recortar os elementos que Gomes aponta em sua obra. Entende-se que o Logotipo possui: imaginário, metáfora do lugar e relato de um corpo urbano e de um corpo individual.

Associar um imaginário de Rio de Janeiro à uma paisagem é um modo de fixar a vocação da cidade para abrigar grandes eventos. O Rio de Janeiro das praias, do mar, do chopp gelado, do povo alegre e hospitaleiro, do Maracanã, de Ipanema ou de Copacabana estão presentes no imaginário da cidade. Ricardo Freitas e Vania Fortuna (2009) lembram que prosas e versos de músicas trazem uma série de sentidos do Rio de Janeiro. Os autores relembram que a reforma de Pereira Passos alterou a paisagem da cidade, trouxe o *Theatro Municipal*, Biblioteca Nacional e Museu de Belas Artes. As construções implicaram em novos hábitos e na promoção da sociabilidade, afirmam eles.

Freitas e Fortuna (2009) vão lembrar das músicas de Noel Rosa e de Tom Jobim como momentos muito distintos da construção do imaginário do Rio. “Copacabana princesinha do mar” tinha uma ideia do que era ser carioca. Já Bossa Nova de Tom Jobim, trouxe os elementos da praia, do mar, da saudade. A frase “Rio de Janeiro continua lindo” estava no verso e também em muitas outras canções.

Os autores pontuam que a mudança da capital do Rio para Brasília tirou um pouco do brilho da cidade, perdendo um pouco de prestígio, mas, no entanto, a cidade continuou a criar novos símbolos: a da boemia na Lapa, a da alegria no carnaval de rua, a produção cultural instaurada com um corredor de diferentes centros culturais.

> [...] um evento bem-sucedido, seja ele de pequeno, médio ou grande porte, marcará um divisor de águas no campo de estudos ou trabalho para o qual foi planejado. Ao pensarmos em megaeventos,

> percebemos que em geral, eles se inscrevem definitivamente na história da cidade na qual acontecem, alterando seu status quo (FREITAS; FORTUNA, p. 108 e 109).

Neste trecho, Freitas e Fortuna (2009) pontuam que quase sempre o Rio de Janeiro faz uma "maquiagem" ou atua pontualmente nos seus problemas. A metrópole executa diversas ações para se manter no imaginário da cidade linda e atraia turistas e investimentos.

Como exemplo, os autores citam os jogos Pan-Americanos de 2007, onde o foco foi na estratégia de segurança pública para obter credibilidade na imprensa. De acordo com Freitas e Fortuna (2006), o plano foi considerado bem-sucedido, já que o Rio conseguiu ser sede da Copa do Mundo de Futebol de 2014 e ingressar na época como candidata forte para as Olímpiadas de 2016.

Freitas e Fortuna (2006) pontuam que os megaeventos esportivos trouxeram os imaginários pós-modernos integrados com a tradição. Festas santas ou espetáculos fazem a cidade efervescer, ressaltam.

4 Considerações finais

Entende-se que a Maratona do Rio de Janeiro é um espetáculo ao atrair milhares de corredores. Ao atravessar a cidade nos 42 quilômetros de percurso, há uma experiência urbana do solo. Superação, determinação, vontade e outras características importantes do corredor que completa o percurso são armas que combatem os desafios da modernidade.

Analisamos primeiro a figura do corpo do atleta, porque ele é mítico. O corpo deve possuir uma forma física e metafórica ao mesmo tempo. Ele deve ser exercitado e cultuado para conseguir ser magro e esguio. Acredita-se que a figura do homem corredor dentro do logotipo representa o corpo-mito do atleta. É a imagem de um corpo a ser adotado e consumido: saudável, belo e magro. A constituição de um corpo erótico depende da devoção corporal e dos exercícios. O exercício da Maratona perpassa pelo asfalto, pela corrida de rua. Envolve uma cidade.

A segunda análise é de como o Rio de Janeiro aparece. O corpo é quente e está dentro da cidade. O corpo urbano (a cidade) é atravessado pelo corpo individual

(corredor) mostrando a imbricação entre cidade-corpo e corpo-cidade. Esta junção mostra um corpo e uma cidade a serem consumidos.

A representação do corpo atlético na Maratona é uma imagem-fetiche prolifera tanto o corpo-coisa, como a mercadoria-visual da cidade. O segundo atrator na imagem da Logotipo em destaque é a palavra Rio com a representação do Morro do Pão de Açúcar. Aqui encontram-se alguns elementos importantes: o primeiro elemento é a narrativa do Rio como sendo o lugar de identidade deste atleta corredor. O segundo elemento é a escolha de uma imagem de um dos cartões postais da cidade que confere o imaginário do lindo, encantador, quente, erótico e maravilhoso.

Acredita-se que há a metáfora visual e orgânica ao mesmo tempo dentro do Logotipo da Maratona. Essa imbricação permite a representação imagética do Rio de Janeiro.

Ao fixar o olhar no Logotipo há algumas percepções e relatos dentro de um contexto de experiência urbana. O jogo do corpo aliado à cidade é um produtor de sentidos: Rio, um lugar para ser lembrado e demarcado como espaço de atletismo (ainda a ser pesquisado pela autora) e ao mesmo tempo Rio, a Cidade Maravilhosa. A cidade neste processo é lugar e metáfora. O corredor deve estar na Maratona e consumir a Cidade Maravilhosa. O consumo é efêmero, e está ancorado na simbologia e no relato da imagem.

Acredita-se que o logotipo da Maratona do Rio de Janeiro promove assim um corpo mítico e uma cidade a serem consumidas.

Referências

BALE , J. 2004. **Running Cultures:** Racing in Time and Space. London: Routledge. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=3I3PrEgnQZQC&printsec=frontcover&source=gbs_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>. Data do acesso: 04 de abril de 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade do Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BERKING, Helmuth; NECKEL, Sighard. Urban Marathon of the Stating of Individuality as na Urban Event . **Theory Culture&Society**, Londres, v. 10, p. 63-78, 1993.

FREITAS, Ricardo F.; FORTUNA, Vania Oliveira. O Rio de Janeiro continua lindo, o Rio de Janeiro continua sendo um grande palco de eventos. In: BORELLI, Silvia

Helena Simoes (org). **Comunicação, Narrativas e culturas urbanas.** Rio de Janeiro, UERJ, 2009.

CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais:** corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

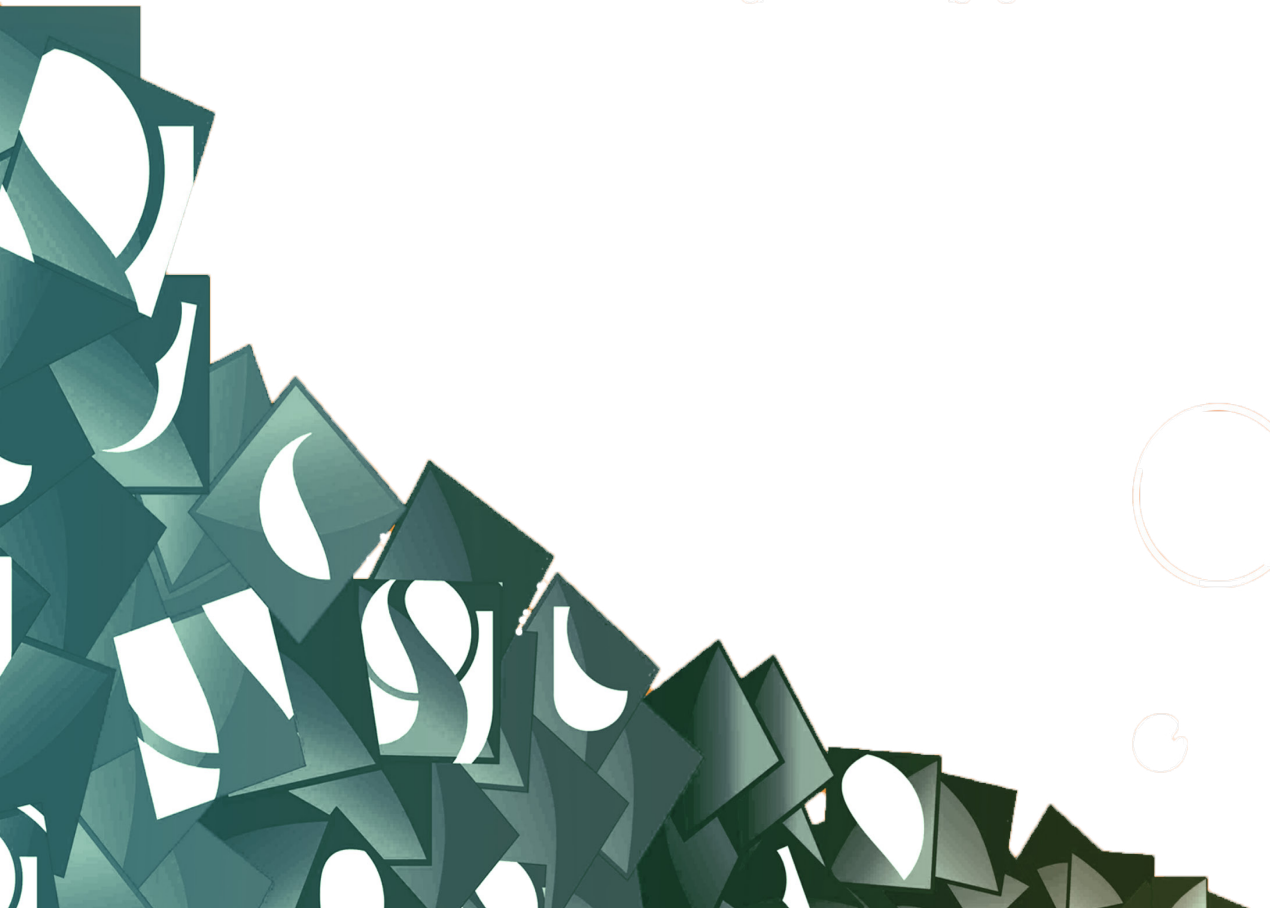
GOMES, Renato Cordeiro. **Todas as cidades, a cidade.** Literatura e experiência urbana. Rio de Janeiro: Rocco, 2008

PENN, Gema. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, Georg (org.). **Pesquisa qualitativa com imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

SENNETT, Richard. **Carne e Pedra.** O corpo e a pedra na civilização ocidental. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Mídia e cidade

Mesa 2



Reflexões acerca do fenômeno comunicacional dos dispositivos de inteligência artificial de uso doméstico[1]

Gustavo Fernandes Americo Dainezi[2]

Resumo: Neste artigo, buscamos realizar uma análise exploratória dos agentes e processos de comunicação envolvidos no fenômeno comunicacional que compreende a instalação de dispositivos de inteligência artificial (Google Home, Amazon Echo, Apple HomePod) nas residências. Inicialmente, contextualizamos a existência destas tecnologias no capitalismo de vigilância, para, em seguida, buscarmos entender quais são os fatores sociais, políticos e mercadológicos que operam neste contexto. A partir de Paul Virilio, refletimos sobre a progressão dos media para dentro do lar. Depois, analisamos a partir de Prado quais elementos são invocados pelas empresas para operar a convocação dos consumidores e oferecê-los o a-mais. Por fim, refletimos sobre a demanda pelos dados pessoais a partir de Appadurai.

Palavras-chave: Comunicação e consumo. Capitalismo de vigilância. Inteligência Artificial. Convocação. Biopolítica.

1 Impérios dos dados

"[...] with little notice or fanfare, the digital world is fundamentally changing. What was once an anonymous medium where anyone could be anyone is now a tool for soliciting and analyzing our personal data" (PARISER, 2011, p. 6). Desde a popularização da internet, observamos o crescimento e a consolidação de verdadeiros impérios digitais. Conforme analisa John Battelle (2017), as empresas que antes eram as "Internet *Big Five*".

> [...] have become, […] the five largest public companies in the US. This has been noted by just about everyone lately, […] the open, utopian world of the web just ten years ago has lost, bigly, to a world of walled-garden market cap monsters.

Estas empresas[3], não por coincidência, são as que de maneira mais intensa fazem uso das tecnologias de vigilância[4], captação e análise de Big Data, que é a combinação de uma tecnologia e de um processo que consiste em, segundo Cohen:

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação e práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Relator do comitê de Ética em pesquisa do Instituto APAE-SP, gustavo.dainezi@usp.br.

[3] As empresas são Apple, Microsoft, Google, Amazon e Facebook.

> Mining the data for patterns, distilling the patterns into predictive analytics, and applying the analytics to new data. Together, the technology and the process comprise a technique for converting data flows into a particular highly data-intensive type of knowledge. It can be used to analyze data about the physical world […] or it can be used to analyze physical, transactional and behavioral data about people (COHEN, 2013, p. 1920).

A atividade central destas companhias envolve sempre em grande escala a utilização de dados coletados nas diversas interações de seus clientes, com seus produtos e serviços. Como reitera Pariser, (2011, p. 6): "You're getting a free service, and the cost is information about you. And Google and Facebook translate that pretty directly into money".

Nenhum processo de análise de Big Data é neutro. Pelo contrário, depende da predeterminação humana. Ainda que as inteligências artificiais e as redes neurais tenham grande capacidade lógica, as informações que entram e as que saem delas – bem como a quais usos servirão – são determinadas por quem as controla. Portanto, quando nossos dados atingem o estado de mercadoria, o fazem a partir de uma "intersecção de fatores temporais, culturais e sociais" (APPADURAI, 2010, p. 30).

Contextualmente, do ponto de vista comunicacional, Cogo e Bignol (2011, p. 79) mostram que Verón, Mata e Silverstone já nos informam sobre a passagem de uma sociedade dos meios para uma sociedade midiatizada, em que os meios, para além de transmitir mensagens, configuram uma ambiência e redefinem nossa experiência. Já o paradigma econômico, que alavanca estas empresas ao patamar que hoje ocupam, é descrito por Freeman como um sistema que "se baseia predominantemente em insumos baratos de informação" (apud CASTELLS, 2000, p. 108). Nos casos em que estudaremos, as informações serão sempre pessoais, posto que, segundo BACCEGA (2012, p. 88, tradução nossa), esta lógica "transforma tudo em mercadoria, inclusive o sujeito".

É fundamental, portanto, a capacidade de obter informação pessoal de maneira fácil e barata, com a maior adesão e a menor resistência possíveis. Estas empresas

[4] Adotamos a definição de vigilância de Fuchs (2011, p. 129, grifo nosso), que pondera que a vigilância "é um tipo específico de recuperação de informação, armazenamento e processamento, avaliação e uso que envolve dano potencial ou real, coerção, violência, *relações de poder assimétricas, controle, manipulação, dominação*, poder disciplinar. É um instrumental e um meio de tentar extrair e acumular benefícios para certos grupos de indivíduos às custas de outros grupos ou indivíduos".

desenvolveram para tanto, paulatinamente, estratégias que possibilitam a coleta de dados de maneira cada vez mais profunda e com cada vez menos interrupções. Da tradicional vigilância dos hábitos de navegação em sites, para os smartphones *always on*, para a cultura da performance e da exibição de si, para as inteligências artificiais e os dispositivos delas derivados, num modelo de computação ubíqua onde a vigilância se torna trivial: "surveillance is not heavy-handed, it is ordinary, and its ordinariness lends it extraordinary power" (COHEN, 2013, p. 1916).

A coleta de dados[5] se apresenta à sua fábrica, o consumidor, com uma miríade de benefícios, que estudaremos mais adiante, entre os quais um dos primeiros e mais difundidos é a personalização: "They [empresas da internet] beckon with seductive appeal. Individual citizen-consumers willingly and actively participate […] seeking the benefits that increased personalization can bring" (COHEN, 2013, p. 1917).

Neste artigo, pretendemos iniciar uma reflexão de maneira exploratória sobre os principais componentes deste fenômeno comunicacional, as estratégias e as operações de valor que os dispositivos exercem neste cenário em que, como diz BACCEGA (2012, p. 253): "comunicação e consumo formam um todo indivisível, interdependente". Mais especificamente, estaremos preocupados em iniciar um entendimento sobre o fenômeno das tecnologias de assistência pessoal nos ambientes residenciais, a partir de três perspectivas diferentes: a reflexão de Paul Virilio sobre a interface, a ideia de convocação e do *a-mais* midiático de José Luiz Aidar, e a perspectiva da Vida Social da mercadoria de Arjun Appadurai.

2 Estou te vigiando, mas sinta-se em casa

Amazon Echo ($39.99 – 229,99), Google Home ($109), já no mercado, e Apple HomePod ($349), a ser lançando em dezembro de 2017. As mais recentes formas dos dispositivos através dos quais estas empresas buscam interagir com seus consumidores. São basicamente caixas de som bluetooth com microfones de longo alcance, construídas a partir das soluções de inteligência artificial de cada companhia (Alexa/Amazon, Siri/Apple e Google/Google). Elas se apresentam[6] como soluções inteligentes capazes

[5] Conforme consta na política de privacidade da Amazon: "We receive and store any information you enter on our Web site or give us in any other way".
<https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201909010>.
[6] Informações disponíveis nas páginas de descrição de cada produto.
<https://www.amazon.com/Amazon-Echo-Bluetooth-Speaker-with-WiFi-Alexa/dp/B00X4WHP5E>.

de, entre outras coisas "send messages, get updates on news, sports and weather, or control smart home devices" (Apple); "Amazon Echo is a hands-free speaker you control with your voice. Echo connects to the Alexa Voice Service to play music, make calls, send and receive messages, provide information, news, sports scores, weather, and more—instantly" (Amazon); "On call, 24/7, Ask it questions. Tell it to do things. It's your own Google, always ready to help" (Google) e "All you have to do is ask. Echo has seven microphones and beam forming technology so it can hear you from across the room – even while music is playing" (Amazon).

A premissa básica é que o cliente comprará para sua casa uma ou mais unidades do produto que, cadastrado na sua conta de usuário, estará à sua disposição durante todo o dia, apenas a um comando de voz de distância. Isto implica que o dispositivo não só ficará ligado e conectado o tempo todo, mas também que estará ouvindo tudo o que se passa no ambiente, sempre pronto para atender aos desejos de seus 'mestres' e também, com base nas informações incessantemente coletadas, ficar mais 'inteligente': "The more you use Echo, the more it adapts to your speech patterns, vocabulary, and personal preferences. And because Echo is always connected, updates are delivered automatically" (Amazon). Estas tecnologias se encontram dentro das casas, são capazes de saber até mesmo em que cômodo você se encontra para te responder pela caixa de som mais próxima[7] e, enquanto inteligências que vivificam as habitações, em última instância *pretendem ser* as casas e são adquiridas inequivocamente em uma lógica da exposição de nós mesmos.

3 O sujeito superexposto

Paul Virilio realiza no texto "A cidade Superexposta", uma reflexão sobre a dialética entre a arquitetura e o desenvolvimento das tecnologias de comunicação a partir das transformações que estas provocam naquela. Para ele, em última instância, a tela passa a representar a cidade contemporânea. A arquitetura urbana relaciona-se "com a abertura de um espaço-tempo tecnológico" (VIRILIO, 1993, p.10) a partir do seu

<https://www.apple.com/newsroom/2017/06/homepod-reinvents-music-in-the-home/>.
<https://store.google.com/us/product/google_home?hl=en-US>.

[7] Da página de venda do Amazon Echo: "If you have more than one Echo or Echo Dot, Alexa responds intelligently from the Echo you're closest to with ESP (Echo Spatial Perception)".

próprio protocolo de acesso: "A interface homem-máquina toma o lugar das fachadas dos imóveis, das superfícies dos loteamentos" (VIRILIO, 1993, p. 10).

No nosso caso específico, a interface inteligente pretende-se Casa. A relação homem-máquina, sobretudo quando a máquina também é ela personalizada (na voz, no nome, em toda uma ética e estética próprias), adquire protagonismo fundamental. A interface toma o lugar da morada, depois de já tê-la adentrado na voz do rádio, na imagem da TV e na tela do computador.

Virilio (1993, p. 10-13) identifica três grandes transformações na cidade, advindas do caráter dos media: a distância do espaço e do tempo rui, deixando para trás o lugar da cadência urbanística das procissões, dos rituais de abertura de portas, dos desfiles, expondo a cidade ininterrupta e instantaneamente, na velocidade da luz, nos aparelhos eletrificados. "A maior distância não oculta a percepção; a extensão geofísica mais vasta se contrai, se concentra. Na interface da tela, tudo já se encontra lá, de forma instantânea". Também à distância-velocidade abole a noção de dimensão física.

Assim, os limites de propriedade, as cercas e as divisórias não passam de meros obstáculos físicos às ondas eletromagnéticas. As técnicas infográficas irão aplicar um reajuste do real e de suas representações. Na instantaneidade da ubiquidade, realizam-se enquanto interface única, atópica, que resume todos os lugares a um só e que incorporam em si mesmas o todo. Siri, Google Assistant e Alexa existem a partir de dinâmicas que se pretendem interfaces únicas. Onipresentes, podem ocupar todos os espaços nas vidas de seus usuários, podem estar em todos os seus cômodos, podem possuir seus objetos[8]. Em cada uma de suas utopias, Apple, Google e Amazon, são tão monopolistas quanto são ubíquas; na nossa realidade, a cada nova incursão em seus ecossistemas, mais elas realizam as suas utopias em nós, pois mais envolvidos por elas nós ficamos, mais eficientes para nós se tornam os seus serviços e mais custosa fica a nossa saída. Para um usuário de todos os produtos Apple, desfazer-se do Iphone é muito mais complexo do que podemos imaginar. Pois ele depende deste ecossistema para ouvir suas músicas, salvar suas fotos, ver seus e-mails, deslocar-se na cidade, organizar suas tarefas diárias na agenda e, até mesmo, controlar sua casa. É alto o preço de conversão.

[8] Considerando a perspectiva de outros objetos Smart na casa, estas interfaces podem controlá-los. Desde lâmpadas, televisões, home theaters até temperatura, numa sempre crescente compatibilidade.

Com os limites materiais da cidade substituídos pelos do espaço-tempo tecnológico, também os limites legais têm a sua forma profundamente alterada. Pouco a pouco, com a transgressão metafísica da onda do rádio sobre o tijolo, depois a da televisão, em seguida dos *smarts*, as ideias de extrínseco e intrínseco, de público e privado, de tempo e espaço, sofreram não só profundas transformações do ponto de vista urbano, como aponta Virilio, mas também do ponto de vista do sujeito. Solicita-se abrir mão – em nome do desempenho tecnológico, em nome ganho de tempo, da possibilidade de aproveitamento máximo – daquilo que nos é pessoal, da nossa intimidade, que pode ser compartilhada com os 'parceiros' destas empresas[9].

A privacidade, instrumento legal e moral que regula estas tensões, lida, segundo a terminologia de Virilio, como a superfície, "uma interface entre dois meios onde ocorre uma atividade constante sob forma de troca entre as duas substâncias postas em contato" (VIRILIO, 1993, p. 12), é a fronteira, o limite entre nós e a ação de tudo o que nos é socialmente externo. As substâncias, no caso da privacidade, são as informações, os acontecimentos da vida, que são intercambiados na superfície da interface inteligente pelo desempenho e benefícios que ela oferece em troca. As forças de transformação tecnológicas atuam também sobre a forma e o lugar desta superfície.

Espaço, tempo e distância são desrealizados e reconfigurados na interface que se faz casa, na velocidade e nos superpoderes prometidos a cada nova interação com a máquina, na superação até mesmo das menores distâncias através dos comandos de voz. Este universo, reconfigura-se em uma nova dimensão, que dará total protagonismo à figura que ocupa o seu centro, o sujeito fornecedor de informações sobre si mesmo. Ele que aparece agora superexposto, em sua vida, em cada detalhe de suas ações, que serão datadas, analisadas e retransformadas para retornar a ele como possibilidades de consumo.

Como opera esta dinâmica? O que faz com que as pessoas aceitem que suas próprias casas se transformem em centros de vigilância *always on*? Qual a contrapartida vislumbrada? Quais mecanismos podem operar esta relação? Conscientes de que estas

[9] Da política de privacidade do Google: "Fornecemos informações pessoais a nossas afiliadas ou outras empresas ou pessoas confiáveis para processá-las para nós, com base em nossas instruções e em conformidade com nossa Política de Privacidade e quaisquer outras medidas de segurança e de confidencialidade adequadas".

são complexas perguntas que não poderão se resolver neste artigo, buscaremos uma resposta possível a partir de uma leitura de José Luiz Aidar Prado.

4 Estratégias de convocação da Inteligência Artificial

Prado trabalha com a ideia de Contrato comunicacional de Charudeau para, a partir dela, estabelecer uma dinâmica de dispositivos midiáticos e das suas estratégias de convocação. Para Prado (2010, p. 64), "Pensar o contrato de comunicação posto por um texto implica em tematizar uma ação comunicativa em que um discurso se instala ou se reinstala: [...] De que dispositivos ele necessita para construir e abrir espaço para seu mundo?". Temos, então, que há um discurso e um agente que o emite. Um discurso

> [...] recoloca as posições dos agentes, repõe modos de ver e de ouvir, de produzir os gestos do corpo, de perceber sua dinâmica, modos enfim do sensível e do inteligível [...] Um novo discurso reconfigura o mundo para os agentes, que se constroem de novos modos dentro de suas fronteiras (PRADO, 2010, p. 64).

O contrato materializa, finalmente "uma troca entre enunciador e enunciatário segundo enquadramentos específicos no e a partir do texto" (PRADO, 2010, p. 64).

Mas, ainda segundo Prado, o contrato só acontece a partir da participação do enunciatário. Aí deve existir e atuar um componente importante: a liberdade e a vontade do consumidor de comprar e se expor ao discurso. O enunciador buscará realizar

> [...] modalizações de ser, de saber, de fazer, de poder, modalizações tais que não são formatadas somente a partir do dado bruto da informação jornalística, mas segundo regimes de visibilidade e de atenção, ancorados em fortes estratégias de passionalização, ou seja, no apelo passionalizado para captar a atenção (PRADO, 2010, p. 65).

A capacidade de captar a atenção dependerá, portanto, da potência deste discurso mobilizador, porque a aceitação do contrato será sempre relativa. Dependerá da ação de dados internos e externos. Entre os externos, importam a *identidade dos parceiros,* a *finalidade* do discurso, o *propósito* e o *dispositivo*. Dados internos são aqueles mais diretamente ligados ao discurso *em si*: *espaço de locução*, a *relação* e a *tematização*[10].

[10] O sujeito falante deve não somente tomar posição com relação ao tema imposto pelo contrato (aceitando-o, rejeitando-o, deslocando-o, propondo um outro), escolhendo um modo de intervenção (diretivo, de retomada, de continuidade etc.), mas também, escolher um modo de organização discursivo

Prado desviará seu olhar a um destes elementos, considerando que nele a ideia de *convocação* captura melhor a temporalidade dos movimentos comunicacionais que a ideia de contrato. Isto porque a convocação antecede a consolidação do contrato:

> O que do ponto de vista do contrato aparece como troca resulta, se visto a partir dos dispositivos, em uma convocação para captura da atenção e do engajamento na modalização proposta. A resposta vem depois, o contrato é sempre realizado de modo tardio em relação à disposição da convocação (PRADO, 2010, p. 67).

A atenção volta-se ao dispositivo, cujo papel é fundamental: "O dispositivo busca capturar a atenção, motivar a fidelidade, a resposta ativa do consumidor em sua força de ouvidor, de seguidor de valores de consumo, de repercutidor, de consumidor" (PRADO, 2010, p. 67). Ele é "um conjunto heterogêneo, organizado como uma rede que inclui uma gama variada de discursos, instituições, leis, proposições etc." (PRADO, 2010, p. 68) e se liga a "um conjunto de práticas, corpos de conhecimentos, medidas e instituições que visam administrar, governar, controlar e orientar os comportamentos, gestos e pensamentos dos seres humanos" (PRADO, 2010, p. 68).

Sibilia (2015, p. 357) nos remete ao conceito de performance de si, que ajuda a entender parte da justificativa desta resposta ativa, bem como, o lugar ao qual a convocação pretende fazer chegar:

> [...] dispositivos como as redes sociais *Facebook*, *Twitter, Instagram* e *Youtube*, assim como a proliferação de câmeras e telas sempre disponíveis para se ver e se mostrar, estão a serviço dessas novas ambições. Servem para tornar visível a própria *performance* – e, nesse gesto, *performar* e projetar um *eu* atraente – para um público potencialmente infinito.

Para ela, vivemos um *regime da performance*. A partir dessa perspectiva, portanto, "aquele que *performa* [...] está sempre à vista e somente *é* ou *existe* se (e na medida em que) alguém estiver olhando. O que equivale a dizer, retomando os conceitos de Riesman, que sua personalidade é *alterdirigida*" (SIBILIA, 2015, p. 359*)*.

---

particular (descritivo, narrativo, argumentativo) para esse campo temático, em função, como já dissemos, das instruções contidas nas restrições situacionais" (CHARAUDEAU 2006, p. 71 *apud* PRADO, 2010, p. 66).

Será então preciso, entre outras coisas, convocar para performar. Para Prado, os dispositivos midiáticos serão centrais na sociedade contemporânea, pois atuarão no sentido de

> [...] capacitar o leitor em um campo e modalizá-lo para ser o melhor, para sentir-se confortável, bem adaptado no mundo, para tornar-se o melhor amante, o melhor profissional, para poder fazer o melhor em termos de sucesso. E, para tanto, o enunciador mapeia, com a ajuda dos tecnoespecialistas, o que deve ser feito para se conseguir esse *plus*, esse valor a mais, esse gozo a mais (o *mais gozar* lacaniano) (PRADO, 2010, p. 68).

Buscaremos, portanto, no que segue, analisar o contexto das tecnologias de assistência pessoal domiciliares a partir desta perspectiva. Iniciaremos por mapear como ocorre a relação comunicacional. A *identidade dos parceiros* já pudemos abordar, são as *Big Companies*, Google, Amazon e Apple. A *finalidade* dos discursos operados pelas empresas pode compreender quatro visadas: *prescritiva, informativa, iniciativa* e de *pathos*. Como Prado analisa no caso das revistas segmentadas, aqui, no nosso caso, também o discurso adquire estas quatro características. A prescrição, que leva a fazer algo é a de ter em sua casa um dispositivo capaz, inteligente, que integra o material e o digital, que tem superpoderes e que está à distância de alguns poucos dólares. O *propósito* será a possibilidade de poder performar de maneira mais eficaz, fazendo uso do domínio da inteligência artificial e as habilidades[11] que ela pode oferecer. E o *dispositivo* será a própria inteligência artificial, materializada nas caixas-assistente. Como nos demonstra Grant Clauser (2019):

> The real reason to get an Echo right now is because you want the Alexa voice control platform. […] If you thought the transition from flipping light switches to pressing smartphone buttons was game-changing, then letting Alexa control your things will be even more satisfying in a true-geek way.

[11] *Skill* é literalmente o termo que a Amazon utiliza para fazer referência às diversas atividades que a Alexa pode realizar, em relação a outros serviços que o usuário pode contratar (Uber, Spotify, Domino's Pizza, etc.). <https://www.amazon.com/Amazon-Echo-Bluetooth-Speaker-with-WiFi-Alexa/dp/B072F9LDP8?th=1>.

Nota-se, no excerto, um forte componente performático na motivação simbólica para se comprar um Echo. A *true geek-way* é um exemplo didático da performance autêntica de si à qual se refere Sibilia.

A convocação requer a tentativa de nos referenciar o caminho entre "dois pontos simbólicos" (COHEN, 2013, p. 95). Quer nos levar para o "lugar ideal". Ele é bem representado na seguinte frase do "SVP for devices" da Amazon, David Limp: "The *Star Trek computer*, is Alexa's "*north star*". Tanto que hoje a palavra *computer* (aquela usada pelos personagens da série) pode ser usada como *wake word* (a palavra que dá início a um comando) da Alexa. Nada mais *Geek*.

No entanto, esta associação não pode ser tomada literalmente, pois a convocação é sempre simbólica. Mais do que a simples interação vocal com a máquina, a alusão ao universo de *Star Trek* é a alusão ao *To Boldly go where no man has gone before*. O universo simbólico pretendido é aquele da potencialidade máxima. Da descoberta, do encantamento com as infinitas possibilidades. Ou pelo menos, a sensação de estar fazendo isso. "*Voice control your world*" é o seu slogan (Amazon)[12]. Esta é a principal palavra de ordem convocatória deste universo. Como nos lembra Prado (2010, p. 69): "A convocação cria uma cena, um enquadramento a partir de uma palavra de ordem e um ponto nodal e, portanto, uma totalização discursiva provisória baseada em certos valores de consumo".

A cena é de empoderamento. Controle. A perspectiva final é que o computador pense e faça o que precisamos. O comportamento almejado é de um mestre. As frases de demonstração são "Alexa, *find me a chinese restaurant*" (Amazon), "*Hey Siri, play my favorites*" (Apple,), "*Ok Google, how long will it take me to go to work?*" (Google,). No caso da Alexa, que permite a associação com outros serviços através das *Skills* (cada *Skill* tem que ser comprada), a premissa é a de que precisemos pensar progressivamente menos para realizar nossos desejos. Basta que nos exponhamos. Conhecendo-nos tão bem, a Alexa escolhe o melhor serviço para nós, A Siri nos informa o melhor restaurante. Há sempre uma *skill* disponível para comparar alternativas e considerar nossas próprias informações na hora de tomar decisões: "It lets you speak your wishes and see them fulfilled – at least some of them" (Clauser, 2019).

[12] <https://www.amazon.com/b/ref=dot_dp_pack?node=16067214011>.

A dinâmica do falar é fundamental, pois é ela que justifica o modelo *always on* e é a partir dela que se dará toda a operação de vigilância[13]. A verdadeira moeda de troca pelo serviço prestado pela assistente. A convocação se dá, em um primeiro momento, a partir da perspectiva do superpoder, aliada a uma ética e uma estética do conforto, da performance e do desempenho, segundo a qual o trabalho de pensar, escolher e executar será todo ele feito pela inteligência artificial, bastando perguntar. "Ask it questions. Tell it to do things" (Google). A perspectiva do a-mais se torna plena. O gozo será progressivamente maior. Porque "Alexa Always gets smarter" (Amazon). Sobretudo quanto mais informações tiverem sobre nós:

> Alexa uses your voice recordings and other information, including from third-party services, to answer your questions, fulfill your requests, and improve your experience and our services. When you set up your Alexa-enabled product or link third-party services with Alexa, Alexa begins processing some information, such as your music playlists […] When you use a skill, we may exchange related information with the developer of that skill, such as your answers when you play a trivia skill, your ZIP code when you ask for the weather, or the content of your requests (Amazon – FAQ da Alexa).

Chegamos ao Lugar almejado. Conforme previu Prado (2010, p. 91),

> Esse "lugar" almejado é construído a partir de serviços e produtos disponíveis no mercado. Trata-se de um lugar idealizado, projetado com base numa certa concepção da vida e do mundo desejado, do corpo próprio e dos sentidos de futuro disponibilizados a cada um pelo sistema de mercadorias.

A Amazon, por exemplo, inspira-se no universo Star Trek, mas estrategicamente ignora que naquele universo a sociedade humana aboliu o comércio[14]. O computador naquela sociedade serve exclusivamente para ajudar, sem contrapartida econômica. Um pequeno detalhe que não comporá bem a narrativa das inteligências artificiais, que precisam a cada instante dos nossos valiosos dados.

---

[13] Como define Cohen (2013, p. 1915), baseada no 'report on the surveillance society': "surveillance may be defined generically as attention that is purposeful, routine, systematic and focused".

[14] Como diz o personagem Capitão Picard, "The economics of the future is somewhat different. You see, money doesn't exist in the 24th century.... The acquisition of wealth is no longer the driving force in our lives. We work to better ourselves and the rest of Humanity". <http://memory-alpha.wikia.com/wiki/Money>.

Assim, a partir desta convocação, em nome do conforto e do desempenho oferecidos pelos superpoderes da inteligência artificial, aceita-se cada vez mais o relaxamento dos limites da privacidade. Consumidores superexpostos inundam voluntariamente os bancos de big dados das *Big Five*. Como aponta Tim Wu, "There was once a time when, whether by convention or technological limitation, many parts of life—home, school, and social interaction among them—were sanctuaries, sheltered from advertising and commerce." (WU, 2016, p. 101). Não é mais o caso. A tecnologia desregulamentou tudo o que pôde, com certo grau de anuência da sociedade para que pudesse se oferecer em sua máxima potência, à imagem da troca de sacrifícios de Appadurai.

5 De volta ao Império dos dados: A nova privacidade e o desvio do dado-mercadoria

O sacrifício imediato é dos dados, em troca dos benefícios que as *big five* oferecem, mas em um plano mais amplo, sacrificamos um pouco da nossa liberdade:

> O mercado assume que o usuário-consumidor, ao ler os termos de privacidade e "estar de acordo", exerceu o seu direito e teve eticamente a sua intimidade respeitada. Contudo, tais propostas de políticas de privacidade "por consentimento", invisibilizam os conflitos e contradições morais uma vez que não oferecem ao sujeito margem para negociar, arbitrar. Ou melhor, a única margem que oferecem é a ética do 'pegar ou largar' [...] Ao renunciarem à liberdade e assumirem a sua suposta racionalidade, aceitando, sem ter possibilidade de arbitrar sobre a sua própria privacidade, os consumidores pautam o seu agir pelos marcos e limites estabelecidos por políticas que não são negociáveis e sem as quais não seriam parte da cultura do consumo (PERES-NETO, 2015, p. 13).

Quando se escolhe o serviço, larga-se uma ideia de privacidade[15]. E vice-versa. Falamos em ideia de privacidade e não em privacidade em si porque, como aponta Peres-Neto (2015, p. 13), "a mesma está umbilicalmente relacionada com a nossa subjetividade, com a maneira pela qual lidamos com tabus [...] com a maneira como dispomos os espaços cotidianos no interior de nossas casas, com valores morais, etc.".

[15] Como nos lembra a política de privacidade da Amazon: "You can choose not to provide certain information, but then you might not be able to take advantage of many of our features. We use the information that you provide for such purposes as responding to your requests, customizing future shopping for you, improving our stores, and communicating with you".

Assim, o que está posto para que a troca de sacrifícios aconteça com eficiência são valores sociais definidos politicamente:

> [...] a ética que fundamentou o ideal da privacidade enfrenta, contemporaneamente, um processo de transformação impulsado pela falência da noção de que a privacidade é o direito a estar só, cujo exercício se dá pelo controle que os sujeitos teriam acerca das informações sobre si e a liberdade para comunicar – ou não - as mesmas (PERES-NETO, 2015, p. 13).

As tecnologias de Inteligência artificial aparecem, como vimos, com um forte apelo sensível, em um contexto mercantil cuja finalidade subjacente é a de obter sobre nós o máximo de informações possível, para que, em um segundo momento, elas possam ser utilizadas para que sejamos expostos a mundos que possamos consumir. Nossos dados, antes protegidos desta condição, tornaram-se mercadoria, seguindo precisamente a tipologia de Appadurai (2010, p. 31): por *desvio*. O desvio é "uma função de desejos irregulares e de demandas recentes" (APPADURAI, 2010, p. 46). A demanda é, "a expressão econômica da lógica política do consumo, logo, seu fundamento deve ser buscado nesta lógica" (APPADURAI, 2010, p. 48). A política, por sua vez, "é o que vincula valor e troca na vida social das mercadorias" (APPADURAI, 2010, p. 78). No que segue, tentaremos esboçar uma formulação à demanda específica dos nossos dados pessoais.

Tim Wu, em sua obra "*Attention Merchants*", conta a história dos Meios de Comunicação de Massa a partir do viés da captura da atenção para venda aos anunciantes. Pouco a pouco, a indústria foi descobrindo e reinventando maneiras de capturar nossa atenção. O autor também narra consecutivas ações de resistência dos receptores, evidenciando uma dialética entre a intrusão da propaganda e a atenção genuinamente conquistada. As formas mais recentes de resistência a cooptação de atenção são, por exemplo, as tecnologias de AdBlock. Mas um dos pontos centrais da obra é ponderar que nenhuma réplica do universo da recepção veio sem tréplica do lado da produção. No epílogo do livro, pergunta-se o que será do futuro desta indústria. A resposta talvez esteja aqui, na vigilância constante. A potencialidade de utilização dos nossos dados pessoais é infinita, dependendo apenas do desejo de quem está a analisá-los. Desde o momento mais-que-ideal para nos expor a uma propaganda altamente eficaz até a possibilidade, de, a partir de um superdesenvolvimento das inteligências

artificiais, poder prever com quase perfeição as nossas necessidades[16]. Portanto, a demanda não é mais somente a atenção, mas a atenção de quem se quer, como se quer, graças à coleta ininterrupta e sem-fronteiras. A perspectiva dos dispositivos aqui estudados, pelo seu caráter amigável, humanizado e *always-on* é a de conhecer a nossa vida *sem que precisemos prestar atenção*. Pelo contrário, a atenção nesse caso está *voltada para nós,* enunciatários-enunciadores. Através da intrusão máxima, a vigilância se pretende minimamente invasiva. No mercado, que tem condição de capturar e sistematizar toda e qualquer parte da vida para transformá-la em dado lucrativo[17], a desregulamentação imediata é a da privacidade e a total é a do lar.

Assim, damos um pequeno passo para entendermos as forças políticas e econômicas que geram a demanda por nossas informações, transformando-as em um dos principais elementos mercadológicos no fenômeno que pretendemos estudar neste texto. Em conjunto com um enunciatário-enunciador performático e superexposto, e com as estratégias de convocação dos seus dispositivos, enunciadores-enunciatários, compõem um fenômeno comunicacional que envolve questões ricas e complexas, que serão ainda combustível para novas instigantes reflexões.

Referências

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas**: a mercadoria sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

BACCEGA, M. A. **Comunicación y culturas del consumo**. Salamanca: Comunicación Social: 2012.

[16] Charles Ess conta em sua Obra Digital Media Ethics a história, ainda numa época 'arcaica' da extração de padrões a partir de dados, de uma fabricante de cremes para a pele que, ao perceber uma mudança de padrão de consumo de uma cliente, enviou uma mala direta com uma propaganda direcionada. Causou estremecimento na família: o conhecimento da marca era que moças grávidas compravam o creme *sem cheiro*. Esta foi a mudança de hábito. A propaganda, por sua vez, era de itens para recém-nascidos. Quem recebeu a mala-direta foi o pai da moça. Ninguém sabia da gravidez.

[17] A empresa Cambridge Analytics, por exemplo, desenvolve técnicas de leitura *profiling* psicológico a partir de dados publicamente inseridos no Facebook: "The strength of their modeling was illustrated by how well it could predict a subject's answers. Kosinski continued to work on the models incessantly: before long, he was able to evaluate a person better than the average work colleague, merely on the basis of ten Facebook "likes." Seventy "likes" were enough to outdo what a person's friends knew, 150 what their parents knew, and 300 "likes" what their partner knew. More "likes" could even surpass what a person thought they knew about themselves. On the day that Kosinski published these findings, he received two phone calls. The threat of a lawsuit and a job offer. Both from Facebook." <https://motherboard.vice.com/en_us/article/how-our-likes-helped-trump-win>.

BATTELE, J. The internet big five is now the world's big five. **John Battelle's Searchblog**, 2017. Disponível em: <http://battellemedia.com/archives/2017/05/the-internet-big-five-is-now-the-worlds-big-five.php>. Data do acesso: 20 de maio de 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CLAUSER, G. O que é o Alexa? O que é o Amazon Echo e você deve obter um? **Wirecutter**, 2019. Disponível em: <http://thewirecutter.com/reviews/what-is-alexa-what-is-the-amazon-echo-and-should-you-get-one/>. Data do acesso: 15 de junho de 2017.

COGO, D.; BRIGNOL, L.D. Redes Sociais e os estudos de recepção na internet. **MATRIZes**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 75-92, jan./jun. 2011.

COHEN, Julie E. What privacy is for. **Harvard Law Review**, Cambridge, v. 126, p. 1904-1933, 2013. Disponível em: <www.harvardlawreview.org/wp-content/Fuploads/Fpdfs/Fvol126_cohen.pdf>.

ECHO DOT (2ª Geração) - Smart speaker com Alexa - Black. Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/gp/product/B01DFKC2SO/>. Data do acesso: 15 de junho de 2017.

FUCHS, C. Como definir a vigilância? **MATRIZes**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 109-136, jul./dez. 2011.

GUIA do Usuário Alexa: Saiba o que o Alexa pode fazer. Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/b/ref=dot_dp_pack?node=16067214011>. Data do acesso: 15 de junho de 2017.

HOMEPOD reinventa música em casa. Apple, 2017. Disponível em: <https://www.apple.com/newsroom/2017/06/homepod-reinvents-music-in-the-home/>. Data do acesso: 16 de junho de 2017.

JOHNSON, K. How Star Trek inspired Alexa. Venturebeat, 2017. Disponível em: <https://venturebeat.com/2017/06/07/how-star-trek-inspired-amazons-alexa/>. Data do acesso: 07 de junho de 2017.

PARISER, Eli. **The Filter Bubble**: What The Internet Is Hiding From You. Nova York: Penguin, 2011.

PERES-NETO, L. Ética, comunicação e consumo: apontamentos a partir do estudo da privacidade. In: **ENCONTRO ANUAL COMPÓS**, XXIV, 2015, UCB. Anais: Compós, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-514aa48d-0e6d-4b2d-9fda-c01118140487_2810.pdf>.

PERGUNTAS frequentes sobre o dispositivo Alexa e Alexa. Amazon. Disponível em: <https://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=201602230&tag=thewire06-20&tag=thewire06-20>. Data do acesso: 15 de junho de 2017.

PRADO, J. L. A. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC: FAPESP, 2010.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras**, São Leopoldo, v. 17, n. 3, set./dez. 2015.

TROTTIER, D. Social Media as Surveillance: Rethinking Visibility in a Converging World. Amazon, 2012. Disponível em: <https://www.amazon.co.uk/Social-Media-Surveillance-Rethinking-Visibility/dp/1409438899>.

VIRILIO, Paul. **Espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. São Paulo: Editora 34, 1993.

WU, T. **The attention merchants**: the epic scramble to get inside our heads. New York: Knopf, 2016.

O WhatsApp como ferramenta de participação popular no telejornal *Manchetes Noticidade*[1]

Roberta Gregório[2]

Resumo: O telejornalismo regional tem papel fundamental no cotidiano da população na qual está inserido. Dentro desse contexto, os jornalistas devem estar atentos às transformações tecnológicas que, nos últimos anos, modificaram o modo de trabalho do profissional. O presente trabalho, ainda em andamento, traz pontuações iniciais acerca da inserção do aplicativo de mensagem WhatsApp no cotidiano da produção do telejornalismo regional, tomando-se como referência o telejornal Manchetes Noticidade, da TV Sorocaba SBT, que desde 2016 utiliza esse tipo de recurso para contar com a participação do público. O conceito de jornalismo de Cremilda Medina (1978) e de Redes Sociais de Raquel Recuero (2008) e Henry Jenkins (2012) fornecem suporte teórico para o trabalho que aborda as mudanças no dia a dia da redação do referido telejornal com a participação popular por meio do aplicativo de mensagem.

Palavras-chave: Telejornalismo regional. WhatsApp. Redes sociais.

1 Introdução

A comunicação está presente no nosso cotidiano de diversas maneiras: comunicamos-nos verbalmente, por meio da escrita, de gestos, mensagens de texto, com desenhos, fotografias, por exemplo. O ato de comunicar é um dos grandes sistemas que constituem nossa vida cotidiana, está em constante mudança e, atualmente, é também influenciado pelas transformações digitais. A comunicação proporciona, inclusive, profundas modificações no nosso dia a dia, na sociedade, tanto para o público que recebe a mensagem quanto para o comunicador.

O jornalismo, além de ser uma forma de comunicação, exerce, socialmente, o papel de informar, de atualizar e contextualizar a sociedade na qual está presente e inserido. Atuante nesse contexto, temos o jornalista, profissional que recebe informações de diversas fontes, apura e confronta o material recebido com outros contatos para que seja pertinente trazer para o tema abordado todos os pontos de vista possíveis em determinado momento. Nesse contexto, Cremilda Medina (2002) lembra que o jornalista, enquanto profissional da comunicação e mediador social, está inserido em um contexto e numa realidade ligados ao universo das ideias, uma vez que lida com

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (Uniso), robertagregorio@yahoo.com.

palavras, com histórias dos personagens que conhece todos os dias, com as emoções, os registros, as intuições próprias e dos indivíduos que conhece e com os quais convive em sua rotina. Dessa forma, o profissional não deve estar apegado apenas ao conhecimento restrito aos manuais, livros ou às teorias já reconhecidos e estudados. O jornalista, como ressalta Cremilda Medina (2002), deve lembrar que também é formado pelas experiências pelas quais ele passa. O profissional está inserido no meio no qual vive e tem o papel de pensar para além do que é percebido superficialmente. Ele faz parte do meio, influencia e é influenciado por ele, e não pode deixar de perceber esse contexto no ato de fazer jornalismo.

Vivemos, nas três últimas décadas, uma completa transformação tecnológica. Segundo Jenkins (2012), tais mudanças nos levaram para novos hábitos de vida, consumo e comunicação. O mundo atual é globalizado e conectado durante as 24 horas do dia. A todo instante recebemos e transmitimos informações, dando continuidade à revolução digital, que teve início no final do século XX, e se caracteriza pela transformação pela qual os meios de comunicação e a forma de se comunicar passaram com a chegada da tecnologia digital, a partir da inserção dos computadores no modo de vida. Tais variações acarretam, inclusive, em modificações na sociedade de consumo, na forma de viver e de pautarmos o nosso dia a dia. Por conta dessas influências, o modo de se comunicar com o outro muda, transforma-se constantemente e, assim como a interação humana, é determinado pelas redes sociais, que geraram novas formas de produção de conteúdo e de comunicação.

Jenkins (2012) lembra que a convergência entre os meios de comunicação se dá a partir do momento em que o fluxo do conteúdo de uma mesma notícia está inserido em múltiplas plataformas e o público, com um comportamento migratório, segue em busca dessa experiência em diferentes veículos, rompendo barreiras nacionais ou internacionais.

Em relação ao crescimento das novas tecnologias no mercado de trabalho do jornalismo, Cremilda Medina destaca que elas fazem com que os cidadãos estejam conectados com o mundo e com suas transformações, porém, a tecnologia por si só não tem condições de solucionar os dilemas ou problemas que dependem do ser humano como mediador, como ser participante e atuante do sistema no qual está inserido.

> A modernização começa por aí, com um significado que ultrapassa a simples eficiência mercadológica: os equipamentos industriais, agora na terceira fase, a da informática, são capazes de escoar velozmente a informação no sentido mais horizontal da sociedade, bem como abastecer os mediadores de significados mais verticais, se souberem aproveitar os conteúdos acumulados pela memória eletrônica (MEDINA, 2008, p. 12).

De acordo com Jenkins (2012), essa é a era da cultura da convergência, que representa, na prática, a mudança de paradigma comunicacional, onde uma mesma informação ou produto podem ser consumidos de formas diferenciadas, por meio de vários veículos diferentes, que estão interligados entre si.

> Com a ajuda da Internet, o sonho mais grandioso da televisão está se realizando: um estranho tipo de interatividade. A televisão começou como uma rua de mão única, que ia dos produtores até os consumidores, mas hoje essa rua está se tornando de mão dupla. Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade (JENKINS, 2009, p. 327).

Nesse entendimento, o pensamento é complementado por Santaella (1996) que destaca, inclusive, a proliferação das mídias como forma de intercomplementar a informação recebida pelo indivíduo que, hoje, pode consumir inicialmente uma reportagem por meio do rádio, ampliar os detalhes com o jornal e contrapor o que foi lido e escutado com a notícia veiculada pelo telejornal, por exemplo.

> O que pode ser imediatamente observado, a partir disso, são as várias facetas de informação que um só receptor vai adquirindo na medida em que passa de uma mídia à outra: de ouvinte a espectador, de espectador a leitor, enquanto vai gradualmente formando sua opinião acerca da realidade a partir de uma multidisciplidade de fontes (SANTAELLA, 1996, p. 38).

A circulação de conteúdo e a convergência entre as mídias permite, dessa forma, que o que é noticiado pelo comunicador chegue ao público de maneira mais rápida e por meio de diversos veículos.

2 A televisão e o modo de fazer jornalismo

Desde que foi popularizada no Brasil, a partir da década de 1960, a televisão ganhou espaço de destaque em grande parte dos lares. Passou a divulgar ainda mais nossa cultura, a ditar novos hábitos de consumo, de comportamento. A televisão passou a fazer parte do dia a dia da vida de uma considerável parcela da população. De acordo com Paternostro (1999), a televisão exerce um tipo de envolvimento diferenciado com o espectador se compararmos com os outros veículos de comunicação, pois sua linguagem e coloquialidade trouxeram certa familiaridade entre o aparelho e as famílias.

Dessa forma, o telejornalismo, principalmente o regional, que busca retratar a realidade da população na qual está inserido, também ganhou destaque e um papel importante dentro da sociedade. A participação do público telespectador nos programas televisivos e telejornais, exprimindo opiniões, gostos e dando sugestões acerca do que é exibido é uma constante desde suas origens. Antes do surgimento e da existência das novas tecnologias, isso se fazia por meio de cartas, telefonemas ou pessoalmente, em visitas às emissoras de televisão. Para que isso acontecesse, os programas televisivos incentivaram esse tipo de contato com o público. Porém, com a facilidade do acesso às ferramentas de produção e reprodução de informações, a internet passou a estimular ainda mais a participação popular, uma vez que a cooperação e a colaboração podem acontecer de modo instantâneo.

A partir dos anos 2000, com o crescimento da convergência entre as mídias, conforme Jenkins (2012) destaca, o jornalismo colaborativo ou participativo ganhou destaque nos veículos de comunicação. É cada dia mais comum dentro das redações a checagem de grupos de WhatsApp e o acompanhamento de redes sociais (do público em geral, de outros veículos de comunicação, de grupos e de personalidades nacionais e internacionais) para buscar assuntos que rendam pautas, saber qual foi a reação do público diante de uma reportagem veiculada, pedir a opinião do telespectador ou para, a partir de uma denúncia feita por meio dos canais de comunicação, ir em busca de uma nova reportagem. São muitas as matérias jornalísticas geradas a partir de fotos ou vídeos enviados pelo público, em tempo real, ou mesmo através de mensagens compartilhadas através do aplicativo de mensagem das emissoras, o que estimula a cultura da colaboração do público para com o veículo de comunicação. Quem antes era

apenas consumidor de notícias passou a ser mediador de informações, produtor ativo na criação de conteúdo.

Para se mostrar mais perto do público consumidor da notícia, a participação popular é a cada dia mais estimulada pelos veículos de comunicação que, hoje, disponibilizam, além de blogs ou sites que possibilitam comentários, ferramentas de redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram e ainda números exclusivos para a contribuição popular por meio do aplicativo de mensagem WhatsApp.

Por meio dessas novas formas de divulgação do conteúdo, a conectividade tem o objetivo de transparecer para o telespectador que a colaboração dele é fundamental para a execução do telejornalismo diário, pois esse personagem (por meio da sua participação nas redes sociais e nos aplicativos, comentando as reportagens exibidas, dando sugestões de pauta e opinando sobre os temas sugeridos) passa a ser agente fundamental e transformador no processo de elaboração jornalística, mesmo que seja de maneira anônima.

Essa identificação, a própria participação do telespectador com o telejornalismo local produzido pelas emissoras, dá-se, muitas vezes, porque o próprio cidadão tem o telejornal local como a principal fonte de informação durante o seu dia, principalmente quando abordamos o telejornalismo regional, corroborando com a ideia de Raissa Onofre (2016). A jornalista e mestre em comunicação social desenvolveu um trabalho voltado para as práticas do WhatsApp no telejornal *Bom dia Paraíba*, da Rede Globo de Televisão, e as novas rotinas produtivas no telejornalismo. Foi possível perceber, por meio desse projeto, como esse tipo de tecnologia está intimamente ligado ao trabalho de todos os profissionais que fazem parte do telejornal, desde a produção até a apresentação, e também como se dá, na prática, a participação do público com o telejornal diário. Desta forma, é possível, também, observar a influência das redes sociais e dos aplicativos de mensagens nos telejornais locais regionais. O conteúdo divulgado pelas reportagens se tornou, ao longo dos anos, um lugar de referência para muitas famílias.

É importante salientar que a colaboração do telespectador, que se dá por meio do jornalismo participativo e aberto à opinião pública, não faz do jornalista mero retransmissor do material recebido. O profissional deve, antes de tudo, perceber-se

como ser atuante e que faz parte desse processo. Ele não é mero retransmissor ou mediador da notícia, mas ator de um processo humanizado de fazer jornalismo.

> Temos que, no entanto, ousar uma utopia maior: a constituição da personalidade trialética, trialógica, que saiba agir, pensar e criar situações dinâmicas e complexas de comunicação social. Do office boy da informação para o repórter revelador de acontecimentos, atos, ideias e mitos sociais ocultados pelos jogos do poder, velados pela retórica das fontes, inacessíveis pelas insuficiências do observador. Do burocrata de redação ao persistente e rigoroso pesquisador lógico-analítico (MEDINA, 1996, p 14).

Para além desse olhar humanizado em relação à notícia e ao fato jornalístico, o profissional deve ainda, antes de veicular a informação, avaliar a relevância do material que tem em mãos para o público, aprofundar os fatos, buscar dados que sejam acrescentados a esse produto final e, ainda, checar as fontes, a veracidade do conteúdo.

3 O telejornalismo na era da convergência

Atualmente, é praticamente impossível falar de produção de conteúdo, de comunicação, sem levar em conta a influência da internet nesse processo. A agilidade do recebimento, da elaboração e divulgação da notícia, a busca constante pelo novo, a quantidade incalculável de conteúdo (verdadeiro ou falso) gerado a todo instante para todo tipo de público são características fundamentais e que permeiam esse novo modo de comunicar e também de receber a notícia. Essas são características da sociedade contemporânea, que a cada dia tem os olhos e a atenção voltados para o futuro e que, sob a influência da mídia, está sempre em busca da novidade, daquilo que está por vir.

> O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para esse trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através de ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores (RECUERO, 2008, p. 24).

Dentro desse contexto, é fundamental destacar que a produção de informação do final do século XX e início do século XXI rompe barreiras. A expansão do acesso à internet, o aumento da participação popular às redes sociais expressando opiniões,

gostos e modo de vida, fizeram do internauta personagem ativo e transformador na geração, divulgação e compartilhamento de informações e de fatos importantes acerca, inclusive, da rotina da sociedade na qual ele está inserido.

A expansão de tais tecnologias também teve fator fundamental para as mudanças ocorridas no jornalismo produzido no século XXI. O material, que antes era elaborado de maneira individual ou por um grupo de jornalistas profissionais, isolados dentro de uma redação, que divulgavam o conteúdo informativo para o outro, o consumidor, agora parece ser produzido em parceria, com a ajuda do público, com o outro, de maneira compartilhada, o que foi facilitado com o surgimento das redes sociais, que são estruturas de interação mediadas através do computador.

As redações de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, décadas atrás, recebiam *feedback* do telespectador, leitor ou ouvinte apenas por meio de telefonemas, visitas às redações, cartas ou telegramas que expressavam opiniões, elogios e críticas aos profissionais, ou em relação ao que era transmitido pelos veículos de comunicação. Hoje, com o avanço das tecnologias e com o surgimento de veículos que permitem a participação popular de maneira quase que imediata, esse modo de se expressar e de criticar mudou completamente, o que não exclui o modo de participação anteriormente citado, mas evidencia uma notória mudança de comportamento do público consumidor da notícia.

De forma quase que instantânea, o mesmo espectador pode entrar em contato com as redações por meio de mensagens de texto, de áudio, por vídeos ou fotos que chegam até os jornalistas das mais variadas formas. Em alguns casos, não há mais o sujeito principal desta ou daquela informação, o único autor ou responsável, mas colaboradores que, conjuntamente e a todo instante, ampliam o que foi previamente apurado, informado, produzido, atuando como agente que participa de alguma parte desse processo mediado pela interação social facilitada pela internet.

Corroborando com o pensamento de Cremilda Medina (2002), se essa interação entre o público espectador e o jornalista for feita de maneira dialógica, mesmo que seja por meio da internet, haverá a potencialização do jornalismo, onde receptor e emissor sairão transformados dessa interação realizada entre eles. A mediação jornalística deve ser algo perseguido, um comprometimento do profissional, uma vez que, para que a comunicação eficaz seja realizada, deve haver diálogo entre os dois lados envolvidos. A

comunicação não pode ser feita de maneira unidirecional. O diálogo social é um potencial a ser perseguido, explorado.

4 O WhatsApp e o telejornalismo

Lançado em 24 de fevereiro de 2009 pelos programadores de computadores Brian Acton e Jan Koum, na Califórnia, Estados Unidos, o aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas de voz, WhatsApp, tornou-se um dos mais populares e utilizados pelos brasileiros, que somam mais de 120 milhões, e por usuários em todo o mundo. O aplicativo se propõe à troca instantânea de mensagens privadas entre o emissor e o receptor, seja com uma única pessoa ou um grupo, o que passou a ser uma realidade a partir de 2011.

Embora a plataforma tenha concorrentes como Slack, Telegram, Skype e Messenger, do Facebook, em 2018, o WhatsApp alcançou a marca de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês, no mundo. Cerca de 60 bilhões de mensagens são enviadas todos os dias pelos usuários. Os dados são de 2018, do site especializado em tecnologia, *Tech Tudo*[3].

Em 2014, o WhatsApp foi comprado pelo *Facebook* e seu fundador, Mark Zuckerberg, por US$ 16 bilhões. Uma das principais características do aplicativo é a busca constante pela privacidade do conteúdo das mensagens. O material enviado, seja texto, áudio ou fotos, é protegido por *criptografia de ponta a ponta*, o que significa que não pode ser lido ou visualizado por terceiros, que não estejam envolvidos na conversa. Para o profissional e sua fonte, essa é uma das mais importantes características do aplicativo, além da instantaneidade, já que a privacidade de quem manda a informação e do conteúdo enviado estão protegidos.

O WhatsApp conta com diversas funcionalidades para o telejornalismo, que facilitam a comunicação entre o telespectador e a redação do telejornal, já que as mensagens que podem ajudar na construção da notícia podem ser enviadas por colaboradores localizados em qualquer parte do planeta, em qualquer horário e sem limite de dados. Dessa forma, a comunicação com o público alvo pode ser feita de maneira rápida, prática e eficiente. Além do smartphone, o WhatsApp também pode ser

[3] <https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml>.

acessado por meio do computador, com a ferramenta WhatsApp Web, que conecta o aparelho e o equipamento.

A inserção do aplicativo de mensagem no dia a dia das redações está transformando o modo de trabalho do jornalista. A partir do recebimento de uma foto de um buraco em uma determinada rua, por exemplo, e depois da checagem da veracidade de tal fato, a pauta do repórter pode ser alterada para que, em busca de "dar voz" a esse telespectador, a equipe mostre os problemas do bairro e a necessidade de providências de autoridades locais para que a situação venha a ser solucionada. Desta forma, é cada vez mais comum o envio desse tipo de demanda para o número de WhatsApp das redações, já que o aplicativo é mais acessível, parece mais rápido e cômodo para o emissor.

5 A interação popular com o telejornal Manchetes Noticidade

Criado em 2007, o telejornal *Manchetes Noticidade*, apresentado pelo jornalista Eduardo Barazal e exibido pela TV Sorocaba, emissora afiliada ao SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo, propõe, desde a estreia, ser um telejornal diferenciado, com temáticas relacionadas às demandas populares e linguagem mais próxima ao telespectador. A partir de 2016, o aplicativo de mensagem WhatsApp foi inserido no dia a dia da produção do telejornal com o objetivo de receber reclamações de problemas de bairro, de saúde, do cotidiano da população, críticas e sugestões do público telespectador, além de facilitar o trabalho do jornalista que atua na produção do telejornal.

Para chegar ao seu formato atual, o *Manchetes Noticidade* passou por algumas transformações. Inicialmente, com 15 minutos de duração, o programa contava apenas com o apresentador que transmitia as notícias de maneira imparcial, direta e dinâmica. Ao longo dos anos, o telejornal ampliou o tempo de exibição, começou a contar com equipes de reportagem que faziam links durante o programa, e com comentaristas e especialistas acerca de assuntos variados ao longo da semana.

Atualmente, com 45 minutos de duração, em média, a equipe de produção do programa é composta por 18 profissionais e 3 estagiários. O horário de trabalho começa às 7h:30 e segue até às 21h. O telejornal é o mais longo exibido pela emissora, o que permite ampla participação do público e um trabalho mais intenso acerca do material

recebido pelo aplicativo de mensagem. É o único que estimula a participação popular por meio do WhatsApp, o que gera fidelidade em relação às mensagens recebidas, que são direcionadas exclusivamente para o programa referido.

A produção do dia a dia inclui a checagem das mensagens recebidas pelos telespectadores por meio do aplicativo, o que é feito pelos estagiários da emissora, e avaliação, durante reunião de pauta com os jornalistas e a chefia de reportagem e redação, daquelas que podem render uma reportagem. Geralmente, o que modifica a capa de pauta da produção do programa são as mensagens com apelo social: buraco de rua, problemas em instituições de ensino, saúde, falta de atendimento em hospitais, falta de medicamentos ou aquelas que chamam a atenção pela curiosidade do fato: foto de casamento de idosos, vídeos de crianças vestidas de policial, de guarda municipal ou de lixeiro, por exemplo. Depois dessa avaliação prévia, a equipe de produção entre em contato com os possíveis personagens da reportagem para a elaboração e marcação da pauta para que ela seja realizada pela equipe de reportagem.

Outra forma que o aplicativo de mensagem auxilia na produção do telejornal é por meio da participação do público, através de mensagens recebidas durante o programa. A partir do momento em que o apresentador chama a participação dos telespectadores, eles começam a enviar opiniões ou sugestões para a equipe do telejornal. As mensagens recebidas são checadas, avaliadas pela chefia de redação e enviadas para que o apresentador leia e faça a interação com o telespectador ao vivo, durante o programa.

6 Considerações finais

Conforme é possível perceber, o modo de fazer o telejornalismo diário está mudando a cada dia e de maneira constante, principalmente em relação à linguagem, modo de interação com o telespectador e a participação do público, o que faz com que a rotina dos profissionais que trabalham com o telejornalismo também seja alterada constantemente. Os jornalistas de TV precisam estar conectados, praticamente, durante todo o dia, seja para comunicação com a redação, com o público ou checagem e apuração de informações ou fontes. Saber lidar com as novas tecnologias é uma das habilidades indispensáveis à prática diária de quem trabalha em televisão atualmente.

Assim como os profissionais, as emissoras também estão se adaptando à nova rotina jornalística. A inserção de aparelhos tecnológicos deve ser uma realidade para os veículos que pretendem ser competitivos dentro desse novo mercado. Banda larga de qualidade, smartphones, computadores conectados à internet, que recebam, em tempo real, a participação popular, seja por aplicativo de mensagens ou redes sociais, fazem parte da necessidade diária da rotina de produção jornalística.

O presente trabalho, que está em fase de elaboração, pretende aprofundar quais são as principais mudanças na rotina da produção do telejornal *Manchetes Noticidade*, a partir das novas práticas do fazer jornalismo com a implantação do aplicativo de mensagem WhatsApp no dia a dia da rotina dos profissionais. Pretende-se, inclusive, responder alguns questionamentos: saber como as mensagens recebidas pelo WhatsApp compõem o processo de produção do *Manchetes Noticidade*, saber quais as reportagens que geram maior ou menor participação do telespectador, identificar quais são os critérios da equipe de produção para receber e transmitir ao apresentador o material recebido, para que ele possa fazer a interação com o público e, saber quais as principais modificações percebidas no dia a dia da produção e reportagem com a inserção do aplicativo de mensagem.

Referências

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**. Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2012.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista, o diálogo possível**. São Paulo: Série Princípios, 1986.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1978.

MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem.** São Paulo: Ulbra. 1996.

ONOFRE, Raíssa Lima. **Práticas do Whatsapp no Bom Dia Paraíba:** novas rotinas produtivas no telejornalismo. 2016. 90 f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2019. Disponível em: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=4708750>. Data do acesso: 30 de abril de 2019.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **Texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus,1999.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: editora Presença, 1994.

História, jornal e cidade: Lucy Maynard Salmon e uma historiografia do cotidiano[1]

Mariana Dias Antonio[2]
Renan Ramos Chaves[3]

Resumo: O legado da professora e historiadora Lucy Maynard Salmon (1853-1927) se caracteriza pelo apreço ao cotidiano e às fontes e fenômenos negligenciados até o início do século XX, já trazendo as marcas da *Nova História* norte-americana. Buscamos apresentar o olhar de Salmon sobre os objetos do dia a dia, enquanto professora e historiadora. Apoiamo-nos em alguns de seus textos acerca dos jornais e do cenário urbano para compreender a grande malha de significados possíveis, que emerge de diversos objetos aos olhos da historiadora, fornecendo uma leitura do trabalho historiográfico enquanto dinâmica comunicacional caracterizada pela compilação, filtragem e tradução de mensagens significativas provenientes de diversos canais num todo coeso e orgânico, uma narrativa histórica.

Palavras-chave: Lucy Maynard Salmon. Historiografia. Jornal. Cotidiano. Cultura material.

1 Introdução

Lucy Maynard Salmon foi uma professora e historiadora norte-americana cuja obra perpassa a História Política, o trabalho doméstico, as marcas do tempo nos registros urbanos e a imprensa enquanto fonte para o historiador. Salmon nasceu em Fulton, Nova Iorque, em 1853. Ingressou na Universidade de Michigan em 1871, formou-se em 1876, e lecionou durante alguns anos em McGregor, Iowa, retornando a Michigan em 1882, para obter o título de mestre em História. Em 1886, iniciou seu doutorado em Bryn Mawr, sob a supervisão de Thomas Woodrow Wilson, tendo sua tese de mestrado publicada no mesmo ano, no primeiro volume dos *Papers of the American Historical Association*. Salmon começaria a lecionar no Vassar College em 1887, onde estabeleceria o Departamento de História e permaneceria até sua morte, em 1927. A historiadora foi uma das primeiras mulheres filiadas à *American Historical Association* (1883) e a primeira mulher eleita para o Conselho Executivo da instituição (1915) (NELSON, M. 1996; SALMON, 2001; SPONGBERG, 2005).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Doutoranda e Mestra em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), membro do Núcleo de Estudos Mediterrânicos (NEMED) e do grupo de pesquisa Cultura e Poder, mariana.diasant@gmail.com.
[3] Tecnólogo em Processamento de Dados, especialista em Administração Pública e em Sociologia e Ensino de Sociologia. Servidor técnico-administrativo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Câmpus Experimental de São João da Boa Vista, r.ramoschaves@gmail.com.

Para Salmon (1902), a História envolveria três fatores: algo a ser narrado ou registrado; um narrador ou registrador; e uma narrativa ou um registro. O registro pode decorrer de ação pessoal ou impessoal, consciente ou inconsciente, e pode ser encontrado nas rochas, na fisiologia, na linguagem, na tradição, nos monumentos, nos artefatos, na literatura e nos documentos.[4] A abordagem evidencia a arbitrariedade das fronteiras disciplinares, expondo questões históricas também na Geologia, Geografia, Paleontologia, Paleografia, Antropologia, Filologia, Arquitetura, Artes, entre outras áreas do conhecimento.

Essa História, escrita pela ação do tempo sobre o mundo, na forma de sinais legíveis aos olhos treinados em técnicas específicas, por meio de uma espécie de semiologia histórica, não seria a única digna de destaque. Há também outra História que resulta do trabalho do historiador, indivíduo que consciente e deliberadamente reúne, organiza, traduz e interpreta diversos registros numa narrativa orgânica e coerente (SALMON, 1902, 1933). Não obstante, narrativas orgânicas mais sumárias também se apresentam nos registros conscientes deixados pelos agentes históricos, como em relatórios, ofícios, atas e na imprensa escrita. Salmon (1902, 1933) advoga o uso concomitante de registros materiais e imateriais (linguísticos, sociais, etc.), reconhecendo maior facilidade na compilação e uso de registros textuais e monumentais[5]. Para a autora, os diversos registros disponíveis se complementam na construção de uma narrativa sobre o passado, mas seu amplo uso se dificulta conforme a massa de trabalho aumenta, tornando-se impossível sem uma divisão do trabalho historiográfico, em alguns casos, o que leva à fragmentação da História em diversos ramos de estudo acerca do homem e da vida em sociedade.

Observando o universo material e cultural como fonte de significações possíveis, a produção de Lucy Maynard Salmon priorizou o cotidiano e algumas fontes negligenciadas até sua época, contendo as características daquilo que James Harvey Robinson (1911) denominaria *Nova História*. Como exemplo, certos textos da autora

[4] A publicação póstuma *Historical Material* (SALMON, 1933) não discrimina o "algo a ser narrado", mas a questão se apresenta de maneira implícita ao longo do texto.

[5] A problemática acerca do documento/monumento tratada por Jacques Le Goff não se apresenta no trabalho de Lucy Maynard Salmon, prevalecendo a abordagem positivista do documento enquanto registro escrito e do monumento enquanto registro material não-escrito de produção deliberada. Le Goff (2006) busca desconstruir esta dicotomia ao afirmar que todo documento é um monumento, resultado das escolhas e da intencionalidade daqueles que o produziram num dado momento e local, cabendo ao historiador – também visto como um agente de seu tempo – analisar e utilizar tal registro com pleno conhecimento de causa.

nos apresentam sociabilidades do passado através do quintal (SALMON, 1915a, 2001), da rua (SALMON 1915b, 2001) e dos jornais (SALMON, 1913, 1923a, 1923b, 1926), permitindo-nos observar o mundo pelos olhos da historiadora, e compreender como a leitura desses vários objetos se opera no âmbito historiográfico.

2 História e significações na cidade e no cotidiano

A atenção de Lucy Maynard Salmon às fontes negligenciadas – produtos muitas vezes irrefletidos da vida cotidiana – começaria se explicitar na década de 1890 (ADAMS, 1996; SALMON, 2001), quando já lecionava no Vassar College. O ambiente talvez tenha contribuído para o pleno desenvolvimento dessa abordagem (SALMON, 2001), devendo-se notar que, no mesmo período, surgem suas primeiras publicações sobre o trabalho doméstico (SALMON, 1892, 1897). O apreço a qualquer traço ou vestígio deixado pelo tempo e legível aos historiadores se explicita no início da década seguinte, quando os estudos de caso formulados por Salmon acerca do cenário urbano se multiplicam. Dois ensaios pontuais constituem bons exemplos de sua epistemologia e de sua pedagogia baseadas em objetos: *History in the back yard* (SALMON, 1915a; 1933, 2001) e *Main street* (SALMON, 1915b, 1933, 2001).

Questões podem ser suscitadas a partir de objetos estereotípicos, como as cercas que separam quintais. Diferentes padrões de cercamento levam a historiadora a inferir diferentes propósitos e usos, que vão desde a proteção da propriedade como um todo, de bens específicos no espaço privado ou até mesmo da privacidade. Questões mais amplas, como a própria gênese histórica da propriedade privada, também podem saltar à curiosidade do observador (SALMON, 1915ª, 1933, 2001).

Se o interior do cercamento compreende um jardim, o leque de possibilidades excede o registro material e adentra o domínio simbólico. O trânsito de plantas ganhadas e compradas carrega em si fragmentos da história local e, numa perspectiva mais ampla, o mesmo trânsito remete a longínquas relações coloniais e mercantis. Mas as plantas também são nomeadas, científica e vulgarmente, e seus nomes revelam crenças, mitos, costumes e personagens históricos. Algumas plantas podem simbolizar coisas distintas, como países, famílias e eventos históricos (SALMON, 1915ª, 1933, 2001).

Casas e prédios também carregam marcas do tempo que excedem os simples padrões estéticos e tradições arquitetônicas. O avanço da tecnologia em âmbito

doméstico, urbanístico e de serviços públicos altera o cenário com fios, antenas, postes, meios de transporte e mudanças perceptíveis no âmbito sanitário, de segurança, etc. (SALMON, 1915a, 1915b, 1933, 2001). Não obstante, os materiais empregados na construção e pavimento carregam sua própria história, até mesmo em escala geológica, e as técnicas de construção podem remeter a diversas temporalidades e civilizações através do sincretismo arquitetônico, restaurações e reparos (SALMON, 1915b, 1933, 2001).

A própria dinâmica das cidades cria e consolida seu próprio sistema de índices e símbolos, e seus habitantes apreendem, na prática, que determinados anúncios publicitários sinalizam uma nova estação do ano que se aproxima. Esses mesmos anúncios, nomes e identidades visuais de estabelecimentos carregam referências a vários idiomas, mitos, costumes, personagens e fatos históricos (SALMON, 1915b, 1933, 2001). Não obstante, o uso de índices para sinalizar a atuação profissional de estabelecimentos permanece até os dias de hoje.

Modos de se portar e se vestir também abrem possibilidades de investigação, apresentando-se como elementos distintivos de categorias profissionais, gêneros, classes, grupos e idades. Uma leitura atenta da cidade pode revelar aspectos quanto ao planejamento urbano, fluxos migratórios, interpenetração cultural, diversificação comercial e profissional. Também os nomes de cada rua trazem consigo referências externas, usualmente, a figuras históricas (SALMON, 1915b, 1933, 2001).

Salmon (1915b, 1933, 2001) não deixou de observar como a vida em comum no cenário urbano evidenciava a discriminação racial, um reflexo do então recente passado escravocrata. Nem como os fluxos comunicacionais por via postal interligavam a cidade ao aparato burocrático do Estado, aliando-se aos anúncios de recrutamento militar e outros registros das variadas formas de vinculação entre cidadão e Estado. Diplomas, licenças e alvarás exibidos por profissionais e estabelecimentos também evidenciam essa vinculação pelo cumprimento de normas específicas, servindo como signos de confiabilidade ao cidadão (SALMON, 1915b, 1933, 2001).

Dinâmicas de mercado, religiosidades, sociabilidades e lazer também se apresentam nos registros urbanos. Apesar dessas muitas potencialidades, Salmon (1915b, 1933, 2001) salienta que o historiador deve saber separar a História da tradição,

tendo em vista que muitos elementos e fenômenos perpetuados por vias tradicionais remeteriam a uma visão romantizada, distorcida ou arbitrária do passado.

3 O jornal e algumas significações no trabalho historiográfico

A leitura dos registros urbanos em busca de formas variadas de sociabilidade não seria a única forma de desvelar o passado. A preocupação dos profissionais de imprensa em retratar o contemporâneo também levaria a registros que podem ser apropriados pelos historiadores, muitas vezes, excedendo a compreensão imediata desses profissionais. Um panfleto impresso em 1908 – revisado e reimpresso em 1913 – nos permite resgatar uma disciplina de Lucy Maynard Salmon junto ao Vassar College, que propunha treinar suas alunas para ler jornais da perspectiva de um historiador, levando-as a compreender o valor e as limitações da fonte. O panfleto lista entre as aptidões a serem desenvolvidas no decorrer do curso: analisar a credibilidade e legitimidade das partes que constituem o jornal; compreender o que o historiador pode exigir e esperar deste tipo de fonte; organizar coleções e amostras de maneira crítica; aguçar a percepção; traçar conclusões; e adquirir mais independência e precisão no trato com as fontes (SALMON, 1913).

Os materiais sugeridos ao longo do curso incluiriam a Constituição norte-americana, jornais, catálogos, biografias e autobiografias de jornalistas, livros sobre a história da imprensa e sobre nichos específicos da produção jornalística e publicitária (SALMON, 1913). Nota-se, já nesse momento, a preocupação de Lucy Maynard Salmon em compreender o contexto histórico, social, jurídico, técnico, empresarial e criativo da produção jornalística, mas apenas compreender a elaboração do documento não desvela todas as suas potencialidades ao historiador. Ciente da necessidade de uma semiologia especializada, Salmon (1913) sugere textos que orientem o historiador no trato com as fontes, entre os quais encontramos capítulos de James Ford Rhodes, William Nelson e John Martin Vincent.

Rhodes (1909) não se atém às potencialidades e especificidades do registro jornalístico, mas rebate críticas sobre as imprecisões e vieses dos jornais, relembrando que todo documento histórico merece críticas semelhantes. William Nelson (1909) atenta aos discursos implícitos e explícitos nas páginas de jornal, que testemunham as mudanças no cenário e no convívio urbano; nos costumes e na etiqueta; o progresso da indústria, transportes e comunicações; perturbações no mercado, no setor financeiro e

no ideário político; além de relembrar aos historiadores, os diversos testemunhos de tempos passados contidos nesse material. Vincent (1911) também enfoca os indícios contidos nos jornais, sejam frutos de ações conscientes ou inconscientes. Para este, a velocidade de circulação explicaria as imprecisões; enquanto as notícias relatam o passado próximo, o editorial traz um futuro almejado; e como toda atividade humana em sociedade, as condições circundantes são necessárias para compreender o jornalismo, devendo-se considerar o controle da imprensa, seu financiamento, circulação e público (VINCENT, 1911).

Este apreço aos indícios nos leva a crer que William Nelson e John Martin Vincent exerceram forte influência sobre Lucy Maynard Salmon, que em 1923 publicaria dois volumes dedicados à análise imanente do jornal e da atividade jornalística (SALMON, 1923a) e à análise de fatores externos censórios, condicionantes e limitantes dessa mesma atividade (SALMON, 1923b). Resultado de vários anos de uma prática dupla entre ensino e pesquisa, as publicações de *The newspaper and the historian* (SALMON, 1923a) e *The newspaper and authority* (SALMON, 1923b) apresentam as potencialidades e limitações do jornal enquanto fonte histórica através de diversos exemplos e comentários.

Ao longo do curso apresentado em *Suggestions for the Year's Study: History D*, Salmon (1913) propõe que as alunas analisem as partes constituintes de um jornal (ilustração, publicidade, notícias, editorial, manchetes), comparem jornais distintos e classifiquem o material de diferentes formas; levando a análises que compreendem tanto as partes quanto o todo. Além do objeto se fragmentar em blocos, *The newspaper and the historian* (SALMON, 1923a) apresenta estes blocos como nichos profissionais específicos envolvidos na confecção de um jornal, cada qual com suas próprias normas, práticas, valores e história. Salmon (1913, 1923a, 1923b) também explora interfaces para além do campo jornalístico e as várias possibilidades de análise do jornal enquanto documento, empresa e organização, assim como sua relação com outros setores (governo, igreja, indústria, etc.).

As possibilidades excedem a simples decomposição e recomposição do material ou da atividade, e a simples coexistência de parâmetros comparativos, classificatórios e analíticos. A complexidade do jornal como fonte histórica se mostra também nas ambivalências existentes num mesmo nível de análise. Manifestadas no conhecimento

popular através da dicotomia "você não pode acreditar em qualquer coisa lida nos jornais" contra "eu sei que é verdade, eu li no jornal", tais ambivalências são exploradas por Salmon (1923a) tanto em partes específicas quanto na comparação entre as partes.

Questões específicas podem ser ilustradas pelo estatuto dúbio do correspondente de guerra, que ao informar o público sobre as condições da tropa ou do conflito, também informa o inimigo; e a comparação entre as partes pode ser ilustrada na aparente contradição entre as narrativas publicitárias e os editoriais, que aos olhos de um alienígena, dividiriam a raça humana num grupo que vive imerso numa utopia paradisíaca – conforme mostram os anúncios publicitários – e outro grupo constituído apenas de pessimistas irremediáveis – que despejam suas críticas em editoriais e colunas de opinião (SALMON, 1923a). Os discursos em si também podem ser totalmente enganosos e opostos às condições empíricas que buscam apresentar, como nos anúncios de recrutamento militar em tempos de guerra, que apresentam o fenômeno apenas de maneira defensiva, nunca trazendo informações sobre o sofrimento, privações, dificuldades e traumas decorrentes dos conflitos – possibilidades diretamente descartadas para evitar acusações de antipatriotismo e deslealdade (SALMON, 1923a)[6].

Não obstante, o jornal se apresenta aos olhos do historiador como uma fonte com diversos níveis e possibilidades de análise, a cidade também se apresenta através de suas páginas, que capturam mudanças na moda, no cenário urbano, nas técnicas e serviços, no papel e estatuto das classes, gêneros e idades e nas dinâmicas comerciais, industriais e sociais. Além de a cidade ter seus próprios meios de comunicar significados ao historiador, ela também se apresenta nas páginas de outros meios de comunicação (SALMON, 1923a).

4 Os muitos significados do cotidiano para a historiadora

O trabalho de Lucy Maynard Salmon simultaneamente instrui e registra, e enquanto registro, ele nos permite uma via de acesso ao passado e à autora – seus princípios de visão, leitura, significação e comunicação do cotidiano.

[6] As condições específicas e até então sem precedentes ocasionadas pela Primeira Guerra Mundial parecem ter gerado um grande interesse de historiadores acerca das notícias e informações falsas. Lucien Graux publicaria *Les fausses nouvelles de la grande guerre* em 1918, e tal obra subsidiaria tanto os trabalhos de Lucy Maynard Salmon quanto um ensaio escrito por Marc Bloch em 1921, intitulado *Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre* (GRAUX, 1918; BLOCH, 1921; SALMON, 1923a; 1923b).

Samuel Wineburg (1991) aponta que, há poucas décadas, o conhecimento de como os historiadores compreendem seus objetos se limitava aos livros e não à prática cotidiana, o que dificultava uma visão realista dos processos cognitivos por eles utilizados, muitas vezes, de maneira automática e irrefletida. A constatação é compatível com as análises socio-históricas empreendidas por Pierre Bourdieu (2013), que traria sob o conceito de *habitus* um mecanismo gerador de práticas, inscrito nos indivíduos por meio da história coletiva e individual, dos processos pedagógicos e das regularidades estatísticas. A escrita ensaística de Salmon quebra a lógica prescritiva rígida encontrada em alguns livros, dando maior ênfase às possibilidades e, talvez, apresente-se como uma janela para compreendermos os processos cognitivos da historiadora.

O estudo de Wineburg (1991) desvelaria, inicialmente, três heurísticas empregadas pelos historiadores na leitura de fontes escritas e pictóricas: avaliação de autoria (*sourcing*), contextualização (*contextualization*) e corroboração (*corroboration*). A avaliação de autoria permitiria situar um documento quanto à condição imediata de sua produção, gerando um conjunto inicial de hipóteses ancoradas no conhecimento prévio do historiador. A contextualização amplia os questionamentos possíveis excedendo *quem* produziu e incluindo *quando* e *onde* o documento foi produzido, o que refina o conjunto de hipóteses testáveis ancoradas no conhecimento prévio. A corroboração implicaria em confrontar trechos distintos de um documento, ou de documentos distintos, para avaliar sua credibilidade e a plausibilidade da narrativa emergente. Conforme transita entre as heurísticas, o conjunto de hipóteses testáveis move o historiador para determinado conjunto de interpretações possíveis acerca de uma realidade complexa e fragmentária, e esse trânsito não seria possível pelo puro e simples conhecimento enciclopédico.

Num estudo posterior, com fontes arquitetônicas, Christine Baron (2012) modificaria e ampliaria o conjunto de heurísticas proposto por Wineburg (1991). Para ela, a leitura de uma fonte arquitetônica transitaria por heurísticas de originação (*origination*), estratificação (*stratification*), intertectonalidade (*intertectonality*), suposição (*supposition*) e discernimento empático (*empathic insight*). A originação se distingue da avaliação de autoria pela particularidade do objeto analisado: enquanto um quadro ou um texto usualmente têm um ou poucos autores, uma obra arquitetônica

resulta da empreitada coletiva em diversos momentos de sua história, e esse aspecto também converte o processo de contextualização em sua contrapartida fragmentária, a estratificação. Se a contextualização situa o objeto de produção unitária no tempo e no espaço, a estratificação decompõe o objeto em blocos contextualizáveis em temporalidades distintas. O objeto também converteria o processo de corroboração em intertectonalidade, uma vez que as características de uma obra arquitetônica não podem ser avaliadas quanto à sua plausibilidade – elas simplesmente existem –, mas apenas quanto às eventuais funções almejadas ou desempenhadas para diferentes grupos sociais em diferentes momentos históricos, a partir de comparações com o conhecimento prévio do investigador. A atenção de Baron (2012) às heurísticas adjacentes e complementares volta nossa atenção às suposições feitas pelos historiadores, para preencher eventuais lacunas através de hipóteses tentativas e de estruturas de decisão (*se-então*); e ao uso do discernimento empático para propor e testar hipóteses do ponto de vista de diferentes pessoas em diferentes épocas.

Os modelos se complementam e as heurísticas se interpenetram. Os textos apresentados de Lucy Maynard Salmon evidenciam outras possibilidades de expansão ao pensarmos concomitantemente o historiador e o professor de História, diluindo a significação do mundo para o indivíduo e a comunicação desses significados para outros interlocutores. Salmon estratifica os jornais apesar destes se apresentarem como textos e imagens, decompondo-os em partes específicas e como resultado de atividades profissionais específicas. O todo e as partes são colocados em perspectiva histórica, e toda uma malha de influências internas e externas, sincrônicas e diacrônicas, é extensivamente explorada através de exemplos em *The newspaper and the historian* e *The newspaper and authority*. *Main street* e *History in the back yard* não seriam exceções quanto a este método concomitantemente contextualizante (do todo) e estratificante (em partes)[7]. As suposições se apresentam nas questões abertas, nas possibilidades apresentadas por Salmon, e o discernimento empático se evidencia em diversos trechos de seus textos, às vezes de maneira romantizada.

Não obstante, Salmon contextualiza os objetos com diversos graus de liberdade, e poderíamos falar de uma contextualização histórica (objeto em perspectiva histórica) e

[7] Embora os textos *Main street* e *History in the back yard* sejam suficientes para apresentar esta questão quanto às fontes monumentais e registros urbanos, ela se faz mais explícita em *The record of monuments* (SALMON, 1933, 2001).

outra simbólica (objeto e seus significados arbitrários), como ilustrado a respeito das plantas. Trabalhando-se com estes dois eixos, as significações históricas e as significações simbólicas se multiplicam, mesclam-se e se separam, e o adendo da autora, para que não confundamos a tradição com a história, sinaliza para a existência de ruídos entre essas formas de significação. Uma forma de ilustrar o caso: se há uma flor de espécie exótica no jardim, isso significa que há uma história de trânsito da espécie entre países e uma história de trânsito daquele exemplar até aquele jardim – a flor seria um índice dessas histórias no sentido peirceano; se a flor remete heraldicamente a um país ou uma família, temos um significado arbitrário que foi afixado e convencionalizado por agentes históricos com determinadas intenções – a flor seria um símbolo no sentido peirceano; mas a própria existência deste significado arbitrário e convencional implica numa história de seu estabelecimento – a flor como símbolo, portanto, é um índice da própria história de sua simbolização; e a verificação de quais narrativas se mostram mais adequadas para compreender e apresentar cada significação comporia outro problema à parte, tendo em vista que os modos de seleção, cotejamento e análise de fontes históricas também se constroem e se modificam ao longo do tempo.

Esse amplo potencial de significações a partir de elementos e características negligenciados foi formalmente descrito no âmbito historiográfico a partir de Carlo Ginzburg (1989) e o "paradigma indiciário". Em seu ensaio canônico, Ginzburg (1989) trata de um paradigma investigativo orientado por indícios que se delineia mais claramente ao longo do século XIX, influenciado pela semiótica médica e pelo progresso das ciências, tendo Sigmund Freud (psicanalista), Giovanni Morelli (historiador da arte) e Arthur Conan Doyle (médico e romancista) como expoentes representativos. De maneira semelhante, Marialva Barbosa e Ana Paula Goulart Ribeiro (2011) apresentam a História como ramo que estuda atos comunicacionais dos homens do passado através de vestígios e indícios que sobreviveram até o presente, ressaltando também que o produto final das pesquisas em ciências humanas toma forma através de textos, e que mesmo as chamadas fontes seriam textos de naturezas variadas.

Tendo Lucy Maynard Salmon como estudo de caso particular, propomos uma breve modificação dessa leitura. A História não seria simplesmente um estudo narrativamente formalizado das relações comunicacionais do passado, mas a

compilação, filtragem e tradução das mensagens significativas (nem sempre decorrentes de atos comunicacionais por nem sempre haver intencionalidade do polo emissor) provenientes de vários canais por especialistas e sua apresentação enquanto narrativa ordenada e compreensível para não-especialistas. Novamente, a comparação com a semiótica médica permite ilustrar o caso, pois assim como o diagnóstico médico compila e traduz para o paciente, de forma compreensível, um conjunto de sinais desordenado e até então pouco significativo, o resultado do trabalho historiográfico cumpriria função semelhante. Tais aspectos já se encontrariam formalizados por Salmon num texto em 1902, sendo preservados em seu trabalho ao longo das décadas seguintes e se reapresentando na publicação póstuma de textos não finalizados (SALMON, 1933). Não obstante, a autora reconhecia desde aquele momento a necessidade de diálogos transdisciplinares e da divisão social do trabalho historiográfico, que implicaria também em não se confundir as funções de historiador e de professor de História.

Os prefácios de *The newspaper and the historian* e *The newspaper and authority* se abrem respectivamente com *Peccavi* e *Mea apologia*, seguindo-se lamentos da autora sobre possibilidades não exploradas e de que os dois volumes seriam fruto do trabalho de alguém que nunca trabalhou na imprensa e não poderia ser considerada historiadora, mas apenas uma estudiosa de História (SALMON, 1923a, 1923b). Tal humildade, ou comiseração, possivelmente decorrente de episódios depressivos (SALMON, 2001), mascara a profundidade e atualidade de sua obra, ainda desconhecida do público brasileiro.

Referências

ADAMS, Nicholas. Lucy Maynard Salmon, a Lost Parent for Architectural History. **Journal of the Society of Architectural Historians**, Los Angeles, v. 55, n. 1, p. 4-6, mar. 1996. Disponível em: <doi.org/10.2307/991052>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Comunicação e história: um entre-lugar. In: BARBOSA, Marialva Carlos; RIBEIRO, Ana Paula Goulart (org.). **Comunicação e historia** - partilhas teóricas. Florianopolis: Insular, 2011, p. 9-28.

BARON, Christine. Understanding Historical Thinking at Historic Sites. **Journal of Educational Psychology**, Washington, D.C., v. 104, n. 3, p. 833-847, ago. 2012. Disponível em: <doi.org/10.1037/a0027476>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BLOCH, Marc. Réflexions d'un historien sur les fausses nouvelles de la guerre. **Revue de synthèse historique**, Paris, t. 33, p. 13-35, 1921. Disponível em: <visualiseur.bnf.fr/Document/CadresPage?O=NUMM-101602&I=17>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BOURDIEU, Pierre. **O Senso Prático**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

GINZBURG, Carlo. Sinais: raízes de um paradigma indiciário. In: GINZBURG, Carlo. **Mitos, Emblemas e Sinais**. São Paulo: Cia. das Letras, 1989, p. 143-179.

GRAUX, Lucien. **Les fausses nouvelles de la grande guerre**. Paris: L'Édition Française Illustrée, 1918.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**: vários tradutores. 5. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

NELSON, Murry R. Lucy Maynard Salmon (1853–1927): Pioneering Views on Teaching History. **The Social Studies**. v. 87, n. 1, p. 7-12, jan./fev. 1996. Disponível em: <doi.org/10.1080/00377996.1996.10114488>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

NELSON, William. The American Newspapers of the Eighteenth Century as Sources of History. In: **AMERICAN HISTORICAL ASSOCIATION**. v. 1. p. 209-222. 1909. Annual Report of the American Historical Association for the Year of 1908. Washington: Government Printing Office.

RHODES, James Ford. Newspapers as Historical Sources. In: RHODES, James Ford. **Historical Essays**. Nova Iorque: The MacMillan Company, 1909. p. 81-97.

ROBINSON, James Harvey. The New History. **Proceedings of the American Philosophical Society**. v. 50, n. 199, p. 179-190, mai./ago. 1911. Disponível em: <www.jstor.org/stable/984033>. Data do acesso: 03 de abril de 2019.

SALMON, Lucy Maynard. A statistical inquiry concerning domestic service. **Publications of the American Statistical Association.** v 3, n. 18/19, p. 89-118, jun./set. 1892. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2276481>. Data do aceso: 28 de março de 2019.

SALMON, Lucy Maynard. **Domestic Service**. Nova Iorque: The MacMillan Company, 1897.

SALMON, Lucy Maynard. **The first yearbook of the National Society for the Scientific Study of Education**. Part I: Some Principles in the Teaching of History. Chicago: University of Chicago Press, 1902.

SALMON, Lucy Maynard. **Suggestions for the Year's Study: History D**. 2. ed. Nova Iorque: Impressão Privada, 1913.

SALMON, Lucy Maynard. **History in the Back Yard**. Nova Iorque: Impressão Privada, 1915a.

SALMON, Lucy Maynard. **Main Street**. Nova Iorque: Impressão Privada, 1915b.

SALMON, Lucy Maynard. **The newspaper and the historian**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1923a.

SALMON, Lucy Maynard. **The newspaper and authority**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1923b.

SALMON, Lucy Maynard. The Newspaper and Research. **American Journal of Sociology**, v. 32, n. 2, p. 217-226, set. 1926. Disponível em: <www.jstor.org/stable/2765002>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

SALMON, Lucy Maynard. **Historical Material**. Nova Iorque: Oxford University Press, 1933.

SALMON, Lucy Maynard. **History and the texture of modern life**: Selected essays. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2001.

SPONGBERG, Mary. Salmon, Lucy Maynard 1853-1927. In: SPONGBERG, Mary; CURTHOYS, Ann; CAINE, Barbara [ed.]. **Companion to women's historical writing**. Nova Iorque: Palgrave MacMillan, 2005. p. 506-507.

VINCENT, John Martin. The Newspaper as a Source of History. In: VINCENT, John Martin. **Historical Research:** an outline of theory and practice. Nova Iorque: Henry Hold and Company, 1911. p. 215-230.

WINEBURG. Samuel S. Historical Problem Solving: A Study of the Cognitive Processes Used in the Evaluation of Documentary and Pictorial Evidence. **Journal of Educational Psychology**, Washington, D.C., v. 83, n. 1, p. 73-87, mar. 1991. Disponível em: <doi.org/10.1037/0022-0663.83.1.73>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

O Projeto Memória da Votorantim S.A.: uma proposta de comunicação organizacional estratégica[1]

Jhenifer Costa[2]
Júlio Dias Prestes[3]
Paulo Celso da Silva[4]

Resumo: O Projeto Memória, desenvolvido pela Votorantim S.A., é um setor para preservar e produzir conhecimento a partir da história da empresa e de seus empreendedores. Este trabalho indica como o reconhecimento do presente-passado pode ser visto como uma proposta de comunicação organizacional estratégica. Para tanto, apoia-se em autores como Bueno e Corrêa, e nas informações do site oficial do Projeto. A metodologia será a pesquisa exploratória por tratar-se do início da investigação.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Projeto Memória. Votorantim S.A.

1 Introdução

A *Sociedade Anonyma Fábrica Votorantim* (SAFV) adquirida em 1918 por Antonio Pereira Ignácio, quando da falência do Banco União de São Paulo, tornou-se no decorrer das décadas iniciais do século XX, uma das maiores empresas familiares do Brasil. Da indústria têxtil inicial, o grupo irá diversificar suas atividades no Brasil e exterior nos ramos da mineração, metalurgia, siderurgia, celulose e bancária. Suas atividades econômicas são distribuídas no Brasil e em mais 11 países.

O desenvolvimento empresarial vai implicar na participação ativa da empresa nos territórios, ora como precursora de mudanças e alterações nas suas estruturas físicas e sociais, adiantando-se às demandas que viriam, por exemplo, na construção dos aparelhos urbanos em algumas cidades e no apoio político e econômico para a criação da cidade de Votorantim e Alumínio (interior de São Paulo); ora administrando seus interesses econômicos e financeiros em detrimento às ideologias políticas dos momentos pelos quais passou nesse centenário de existência, a exemplo do seu crescimento industrial nos períodos democráticos ou ditatoriais brasileiro.

Esta pesquisa, ainda inicial, pretende indicar como o Projeto Memória pode ou não ser entendido como uma proposta de comunicação organizacional estratégica, por

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), jhenifer.costa23@gmail.com.
[3] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), juliodprestes@hotmail.com.
[4] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), paulo.silva@prof.uniso.br.

estar ligada tanto a uma cultura organizacional quanto a uma ideologia proposta, desde o início pelos gestores da Votorantim S.A..

Assim, apresentamos um quadro geral do Projeto Memória, baseando-nos no site desenvolvido pelo grupo empresarial e também nos estudos de Santos (2012) que, ao estudar a arquitetura do site que foi inaugurado em 2002 e lançado em 2005, conclui que foi uma ação para consolidar a cultura organizacional e sustentar os valores e a tradição do Grupo, reforçando e ampliando a identidade com seus funcionários.

Bueno e Kunsch corroboram com o conceito e posicionamento quanto a Comunicação Organizacional Estratégica. Em seguida, com Corrêa (2009), Gabriel (2010), Garcia (2013) e Primo (2007), tratamos das reflexões acerca da comunicação digital. O passo seguinte é verificar como o Projeto Memória apresenta-se frente às reflexões propostas por nossos autores, uma vez que a empresa familiar encontra-se em sua quarta geração de familiares no comando.

2 O site do Projeto Memória - Votorantim S.A.

Figura 1 – Logotipo do Projeto Memória Votorantim (2018 e 2013).

Fonte:< https://www.facebook.com/mvotorantim/>.

As áreas do conhecimento que tratam dos temas de memória e documentação fazem distinção entre Centro de Memória, Centro de Documentação e Centro de Documentação e Memória, todavia, para os fins deste trabalho, optamos pela consideração de que, no caso da Votorantim, os conceitos seriam sinônimos, isto porque, a estratégia da equipe responsável pelo Projeto Memória foi, a partir de 2017, "relançar" o site com novo design e,

> Tendo como convicção que história não é só passado, de que carregamos a história conosco e a fazemos no presente, o Memória Votorantim inaugurou, então, uma nova fase de trabalho. Apoiada na gestão do conhecimento, a área amplia seu entendimento de um centro de memória para um centro de registro histórico e produção de conteúdo que aprofunda o entendimento da empresa e de seus empregados, bem como da sociedade a respeito da trajetória da Votorantim e da família empreendedora e sua relação com a história do Brasil (SOBRE..., s. ano).

Interessante indicar que a ilustração que a aba 'Sobre Memória Votorantim' utiliza é a de Antonio Pereira Ignácio com uma "Caravana da Associação Sorocabana de Imprensa" em 1939 (Fig. 2), conforme podemos ver abaixo:

Figura 2 – Caravana da Associação Sorocabana de Imprensa, com Antonio Pereira Ignácio à frente. Sorocaba, 1939.

Fonte: <https://www.memoriavotorantim.com/sobre/>.

Atualmente, o acervo contém cerca de 600 mil itens já catalogados e guardados em reserva técnica composta por fotografias, documentos, objetos, áudios e filmes, que contam a história da Votorantim, da família Ermírio de Moraes e, por extensão da formação empresarial, operária e industrial brasileira[5] e está localizado no bairro do

[5] Em pesquisa acerca do Centro de Memória, encontramos o verbete no site *Wikipédia* com a informação errônea de que Antonio Ermírio de Moraes tenha sido o fundador do Grupo Votorantim: "Nesse acervo se

Jaguaré, local em que funcionava a Metalúrgica Atlas, também pertencente ao Grupo Votorantim.

Aproveitando as imagens apresentadas por Santos (2012), em sua dissertação, podemos comparar a mudança no design do site do 'Memória Votorantim', em 2017, o que trouxe uma navegação mais intuitiva a partir de um visual mais contemporâneo (Fig. 3, 4 e 5), o que faz o usuário querer buscar mais informações e dados. Abaixo o desenvolvimento das interfaces de 2003 a 2019:

Figura 3 – Ícones que representam as décadas são fotos de pessoas da época. Interface 2003.

Figura 22: Guia "História do Grupo", versão da interface do *site* de 2003 - 2010

Fonte: SANTOS, Derlei Alberto dos. Projeto Memória Votorantim: construindo a memória corporativa e o uso das narrativas locais, pág. 93.

conserva pesquisas sobre o grupo Votorantim e arquivos de memória organizacional. Parte expressiva do conteúdo do Acervo de Memória do Grupo Votorantim trata da vida de seu fundador, Antônio Ermírio de Moraes". WIKIPÉDIA. Centro de Memória Votorantim (verbete). Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Centro_de_Memória_Votorantim>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

Figura 4 – Divisão de documentos por gêneros, com tom e cores diferenciadas. Interface 2010.

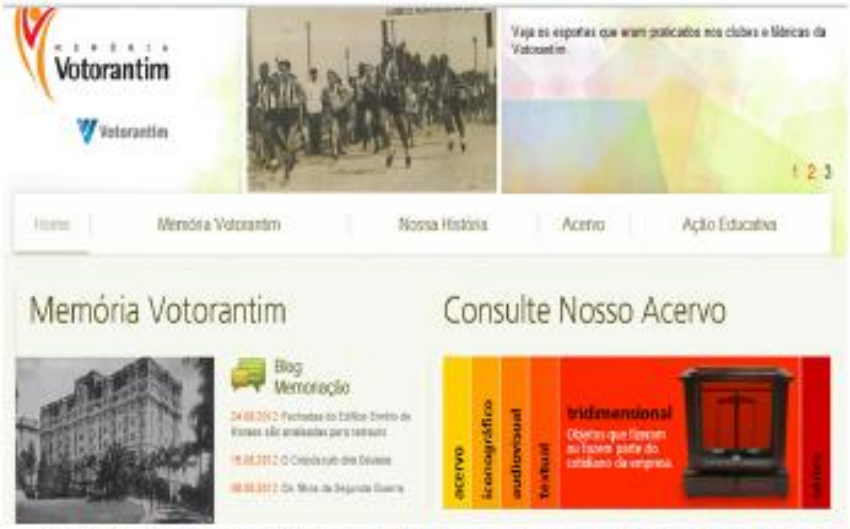
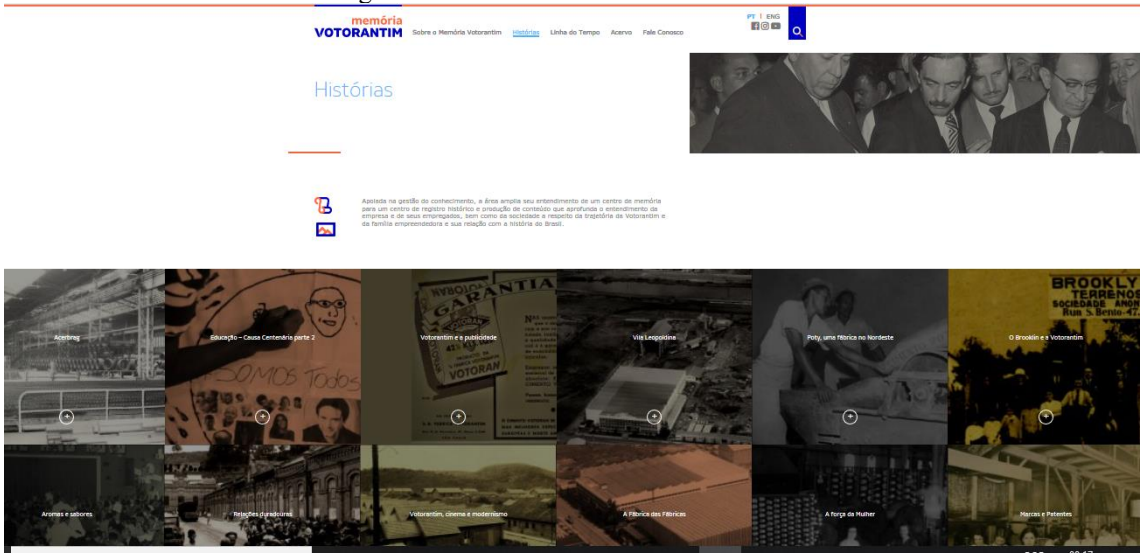


Figura 29: Nova interface do *site* do P.M.V., que passou a ser exibida desde 2010

Fonte: SANTOS, Derlei Alberto dos. Projeto Memória Votorantim: construindo a memória corporativa e o uso das narrativas locais, pág. 103.

Figura 5 – Guia "histórias". Interface 2019.



Fonte: <https://www.memoriavotorantim.com/historias/>.

Pelas figuras apresentadas e pelas pesquisas feitas no site do "Memória Votorantim" podemos também ter uma indicação prévia de quais fatos, dados e representações imagéticas são interessantes para a empresa divulgar ao público no conceito de "memória". Entre essas escolhas, parece acertado indicar que a perpetuar a imagem de Antonio Ermírio de Moraes como um grande empreendedor, superando a de outros personagens, como Antonio Pereira Ignácio e José Ermírio de Moraes, avô e pai,

respectivamente, fundadores do Grupo económico que consolidaria sua importância na industrialização brasileira.

Assim, podemos considerar que o conceito de memória é uma construção/fenômeno social. Ainda que não tenhamos uma pesquisa aprofundada, podemos intuir que o nome de Antonio Ermírio de Moraes é o mais lembrado ao referir-se ao Grupo Votorantim.

Porém, antes de indicarmos qualquer conclusão, faz-se necessário explicitar os conceitos da comunicação organizacional estratégica e da comunicação digital.

3 Comunicação organizacional estratégica

Bueno (2005) alerta que o termo "comunicação estratégica" é na maioria das vezes, no Brasil, expressado muito mais como uma vontade do que como algo real. Isso porque a "comunicação empresarial não flui no vazio, não se realiza à margem das organizações, mas está umbilicalmente associada a um particular sistema de gestão, a uma específica cultura organizacional e que é a expressão, portanto, de uma realidade concreta" (BUENO, 2005, p. 12). Na visão do autor, a realidade administrativa brasileira ainda concebe a expressão *estratégica* muito mais como um adjetivo do que como um conceito e, de uma forma geral, as empresas brasileiras ainda não possuem uma gestão estratégica, já que trata de excluir grupos internos importantes no processo de definição de estratégias.

> Nesse sentido, quase sempre, a comunicação empresarial, vista apenas como uma instância operacional do processo amplo de gestão (embora o discurso a reconheça como estratégica), fica à margem do planejamento estratégico, talvez porque, na maioria das organizações, ocupe um lugar menos destacado em sua estrutura organizacional. Os executivos principais da comunicação empresarial nas organizações brasileiras são, no máximo, gerentes ou assessores (saudemos, vigorosamente, as exceções) o que explica, como indica a pesquisa da Symnetics, o fato de não participarem do processo de definição de estratégias (BUENO, 2005, p. 17).

Portanto, defende o autor, não é possível falar efetivamente de comunicação empresarial estratégica pelo motivo de que a comunicação na cultura organizacional brasileira, de uma forma geral, não é área prioritária para merecer atenção especial no

planejamento da empresa – ela aparece, pelo contrário, como acessório, um meio, para os outros objetivos da empresa.

Por fim, Bueno (2005) define alguns imperativos para a comunicação estratégica de organizações: 1. Priorizar a personalização de abordagens que a tecnologia possibilita, levando em conta que sociedade se estrutura em redes; 2. Assumir a importância crescente dos chamados ativos intangíveis; 3. Resgatar a importância da comunicação interna e valorizar a diversidade e pluralidade de ideias para a adoção de um processo de gestão moderno. Em muitas empresas brasileiras, especialmente as grandes empresas, a valorização da pluralidade do público interno é um desafio ainda maior pela extensão daquilo que pode ser considerado público interno.

Seguindo com o pensamento da cultura organizacional, surge a necessidade de iniciar outra reflexão que aponta na direção de um debate feito no âmbito do jornalismo e da política. Isso acontece na administração dos meios de comunicação por um estado democrático de direito e que, apesar de se referir inicialmente ao ambiente público, pode, muito bem, ser ampliado para o pensamento de uma comunicação organizacional qualquer.

Na lógica organizacional e hierárquica, a estratégia da comunicação de empresas baseia-se na posição de pessoas ou escritórios. Mesmo tendo de cumprir as diretrizes comunicacionais repassadas pela administração geral, os comunicadores, de modo geral, têm liberdade para criar e adaptar os projetos de acordo com as demandas locais. Isso significa que é levado em consideração questões de cultura e classe social.

Esse modelo comunicacional se adequa ao que Kunsch (2003) define como integrado e, posteriormente, como comunicação organizacional. Mas a autora explica que existem diferentes modelos de comunicação, ao qual as empresas devem se atentar ao estabelecer uma comunicação estratégica:

> Comunicação organizacional, como objeto de pesquisa, é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. “Comunicação organizacional’, “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa” são terminologias usadas indistintamente no Brasil para designar todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral. Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as

> diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa (Kunsch, 2003, p. 149).

Para ela, esse tipo de comunicação é bastante abrangente, mas também é complexa, pois requer diálogo constante e estratégia. No entanto, é justamente no processo do diálogo que a comunicação organizacional apresenta sua maior falha, segundo Kunsch (2003). Esse diálogo pode ser traduzido de diversas formas. Primeiro entre equipes, que correspondem a líderes e subordinados, e depois entre instituição e cliente. Isto é, o conteúdo conversa com seu público? Os produtores de conteúdo conversam entre si? São questões que definem o sucesso da comunicação organizacional.

4 Comunicação digital

Como visto anteriormente, a comunicação organizacional não está mais limitada apenas aos formatos a às plataformas clássicas, como o jornal impresso e o rádio. Pensar em comunicação também requer pensar digitalmente. Esse é um fato inevitável em um ambiente empresarial, segundo Corrêa (2009):

> Na cena organizacional a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento de uma empresa. Não importa o tamanho e seu campo de atuação, o uso de computadores é indispensável. Sistemas integrados de gestão, páginas e portais corporativos na web e intranets são hoje meios de operação, conexão e expressão usuais de uma organização com seus diferentes públicos (Corrêa, 2009, p. 163).

Um dos principais acontecimentos com o advento das redes sociais foi a despadronização na produção de conteúdo e informação. Quando uma empresa se coloca na vitrine das redes sociais, significa que quer ser vista, quer dialogar com o consumidor e quer algum tipo de retorno (CORRÊA, 2009). Por isso, é cada vez mais comum a adesão ao marketing de conteúdo, como uma ferramenta essencial no processo de produção de conteúdo e de atuação nas redes sociais. A autora Gabriel (2010) define marketing como:

> [...] primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o

> público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição *sine qua non* para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (GABRIEL, 2010, p. 28).

Gabriel (2010) aponta que o marketing no âmbito digital está muito relacionado às redes sociais, já que os consumidores e público-alvo, geralmente, estão nelas. Isto é, "[...] tem a ver em como usar as tecnologias em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação" (GABRIEL, 2010, p. 195).

Neste sentido, marketing de conteúdo é o processo de criar, publicar e promover conteúdos personalizados para um cliente ou público-alvo. Esse processo fideliza o público, fazendo-o curtir e compartilhar um conteúdo em uma determinada rede social. Isso o leva a curtir uma página e a comentar as publicações da mesma, também sendo reconhecido como um seguidor engajado.

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 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. Pequenas empresas e grandes organizações mundiais começaram a criar seus próprios sites e a criar conteúdo deliberadamente. Desta forma, a internet conectou usuários participativos em um ambiente completamente multicultural (GARCIA, 2013).

A abordagem dos conteúdos, sobretudo jornalísticos, também sofreu mudanças, desde a estrutura conhecida como pirâmide invertida (método que elenca a informação da mais importante à menos importante), à elaboração de títulos e à escolha das imagens ilustrativas (PRIMO, 2007). 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 Primo (2007).

Contudo, foram as redes sociais digitais que repaginaram diversas práticas no âmbito da comunicação no mundo (PRIMO, 2007). Em 2004, com a chegada da rede

social Facebook, todo tipo de conteúdo passou por diversas mudanças significativas, que são frutos de estratégias e de pesquisas específicas da área de marketing. Conteúdos jornalísticos, por sua vez, sofreram mudança ainda mais significativas. Matérias em vídeo e em texto, imagens, infográficos, entre outros, ganharam novos formatos, tornando-se dinâmicos, interativos e muito mais curtos.

5 O Projeto Memória Votorantim e a comunicação estratégica e digital

Como já alertado ao leitor, esta é uma pesquisa exploratória e, portanto, mais preocupada com os *insigths* recebidos na relação com o tema que em aprofundamentos teóricos/práticos, visando maior reflexão futura. Em assim sendo, nessa verificação inicial, fica latente a importância simbólico-prática de manter a imagem e as práticas de uma empresa familiar secular, e essa é uma estratégia que é passada de para cada nova geração de gestores no comando da empresa.

Considerando com Bueno (2005) que as empresas brasileiras mais desejam do que aplicam a comunicação estratégica, no caso da Votorantim, a priori, somos tentados a rever isso. Parece-nos que essa hierarquia simbólico-prática desenvolvida pelo Grupo Votorantim, aliada à uma visão política e ideológica da realidade brasileira, que tem no *self-made-man* um exemplo a ser seguida, mas, ao mesmo tempo que também deve ser negado, ou seja, conforme a situação e finalidades, a estirpe dos Ermírio de Moraes, administra seu presente caráter de "conquistador por sua própria conta e força" ou nega-o , declinando dos adjetivos de conquistador autorrealizado, para valorar aqueles que os ajudaram na empreitada de construir e promover a industrialização brasileira, demonstrando o poder do grupo com a força do líder.

A escolha de António Ermírio de Moraes como figura a ser preservada e cultuada, é possível que esteja relacionada ao fato dele ter permanecido à frente do grupo por cinco décadas e ser o nome/personagem mais conhecido, uma vez que seu pai, José Ermírio de Moraes, permaneceu por cerca de quatro décadas e seu avô, António Pereira Ignácio, por cerca de duas décadas. Certamente, que essa escolha também tem relação com a internacionalização do Grupo Votorantim promovido na gestão de Antonio Ermírio. Em uma escala geoeconômica verificamos que António Pereira Ignácio promoveu o reconhecimento local, José Ermírio de Moraes o nacional e seu filho o internacional.

Assim como outros gestores da formação industrial local e brasileira[6], perceberam a importância das mídias para seu desenvolvimento e crescimento. Um exemplo é o já apresentado na figura 2, em que António Pereira Ignácio aparece, em 1939, com uma caravana da Associação Sorocabana de Imprensa nas escadarias da empresa, em Votorantim. Na aba 'História – Votorantim e a publicidade, do Projeto Memória, vemos destacado:

> Começando a aparecer
> Dono de diversos empreendimentos que incluíam descaroçadeiras de algodão e uma fábrica de óleo de cozinha, Antonio Pereira Ignacio vendia os fios do produto para as tecelagens da região de Sorocaba. Além disso além de produzia o óleo Primus que manufaturadoava (sic) a partir do bagaço do algodão processado, negócio que possuía na região de Sorocaba, antes mesmo da compra da Fábrica de Tecidos Votorantim. Com a concorrência acirrada, diversos comerciantes de fios de algodão se surpreenderam com a estratégia inovadora de Pereira Ignacio: anunciar nos jornais a compra de lotes de algodão cru de produtores locais, garantindo a eles a safra do produto por um preço prefixado. Em uma época em que os industriais mostravam pouca preocupação com a saúde dos negócios de seus fornecedores, a atitude surpreendeu os produtores que faziam filas para entregar, tempos depois, as safras de algodão previamente comprada pelo empresário. O resultado dos anúncios de jornais foram tão positivos que, além de financiar a produção do algodão, António Pereira Ignácio passou a também a distribuir sementes mais produtivas aos cultivadores (UMA..., s. ano).

Entretanto, como aponta Kunsch a comunicação organizacional é complexa e vai muito além de propaganda, faz-se necessário o diálogo constante. Neste momento da pesquisa não podemos mensurar se o, necessário diálogo organizacional, responde as perguntas anteriormente postas: o conteúdo da comunicação conversa com seu público? Os produtores de conteúdo conversam entre si?

No que concerne a comunicação digital, conseguimos verificar que a estratégia do Grupo Votorantim, principalmente para celebrar seu centenário, em 2018, foi ocupar os espaços e as possibilidades digitais. Além do site do Projeto Memória, ele participa

[6] Em outro estudo, mostramos como o empresário Severino Pereira da Silva, proprietário do Grupo CIANÊ em Sorocaba, utilizava a imprensa local para manutenção de sua imagem e da empresa. SILVA, Paulo Celso da. Gentrification e Cidade Estudo comparativo de bairros operários através da teoria da comunicação intercultural. Os casos de Sorocaba e Barcelona. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de ciências da comunicação, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3224-1.pdf. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

também da rede social Facebook desde 2013 (https://www.facebook.com/mvotorantim/) com seu logotipo modificado para o centenário (Fig. 6). As primeiras imagens no Facebook foram da inauguração da nova sede do Memória no Jaguaré:

Figura 6 – Cadernos com anotações de Antônio Ermírio de Moraes.
Foto por Tiana Chinelli.

Fonte: <https://bit.ly/2WHBhGV>.

6 Considerações finais

> Eu me dedico à Empresa do mesmo jeito que me dedico à minha família, quer dizer, não tenho a Empresa em segundo plano e a minha família em primeiro. Eu analiso assim: são os dois em primeiro. Por quê? Porque eu fui criado na Votorantim e foi aqui que criei meus filhos todos. Tenho filho que trabalha no Grupo também. Então, tenho um carinho muito grande por tudo isso. Antonio Santucci, nasceu em Votorantim, então distrito de Sorocaba (SP), em 13 de março de 1941. Morou perto da Cimento Rio Branco S.A. – Unidade Santa Helena. Especializou-se em instalação hidráulica, industrial e residencial. Começou em 1957, na Unidade de Sacos de Cimento. (VOTORANTIM..., 2003).

Neste trabalho, apresentamos alguns dados e informações referentes ao Projeto Memória Votorantim visando uma primeira aproximação ao tema da comunicação estratégica, incluindo a comunicação digital. Escolhemos o Projeto Memória Votorantim por tratar-se de uma ação que envolve um Centro de Memória, uma empresa de grande porte e expressão na economia e cultura organizacional nacional e suas estratégias comunicacionais para atingir o público da própria empresa, ampliando a identidade de funcionários e familiares com a empresa e, também, estudiosos de áreas ligadas à preservação da memória.

Quando nos debruçamos no trabalho de buscas, não tínhamos a pretensão de concluir uma hipótese, contudo, as pesquisas nos possibilitavam um *insight* de que o 'Memória Votorantim' estaria ligado às estratégias da empresa, contrariando as afirmações de Bueno, para quem, como já dito, a comunicação estratégica e as ações que ela envolve, seriam mais desejos e vontades que realidade nas corporações. Ainda mantemos que, no decorrer da pesquisa e destas páginas, não é possível ser categórico, mas há grande possibilidade de validar nosso insight, conforme a pesquisa avance.

O projeto Memória Votorantim também nos ofereceu subsídios para começar compreender a escolha e as estratégias que desenvolveram para perpetuar a figura do "Dr. Antonio Ermírio", como figura icônica e emblemática dos valores e ideais do Grupo Votorantim. Porém, percebe-se também um cuidado em preservar a memória e a identidade do fundador, António Pereira Ignácio, que aparece identificado e em destaque em muitas imagens de época ao lado de "figuras ilustres", mas que são 'ilustres' não identificados. Também para o "Senador José Ermírio de Moraes" é reservado lugar de destaque, principalmente por ser o patriarca dos Ermírio de Moraes, portanto, aquele que brindou a sociedade brasileira com descendentes competentes para dar sequência na tarefa de manter e fazer crescer o Grupo Votorantim.

Parece acertado indicar que a internet potencializou a comunicação do Grupo oferecendo o contato com a saga de criar e formar uma empresa de alcance internacional ao mesmo tempo em que pode dar voz aos funcionários para que ofereçam seu testemunho aos usuários da rede, criando um ambiente de múltiplas possibilidades de informações e análises empresariais e acadêmicas, um ambiente multicultural, como sugeriu Garcia (2013).

As indicações preliminares a que chegamos também ajudam a refletir e questionar o papel da comunicação estratégica e da digital nas relações entre gestores e seus comandados, contudo, isto deve ser mais aprofundado em outros momentos.

Referências

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. **Conexão - Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, 2005.

CORRÊA, Elisabeth Saad. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. **Organicom**, São Paulo, v. 6, ed. especial, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)midiática. **Tríade**, Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 364-380, 2013. Disponível em: <periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/download/1766/1647/>. Data do acesso: 24 de janeiro de 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

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

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Data do acesso: 23 de fevereiro de 2018.

SOBRE o Memória Votorantim. Memória Votorantim, Votorantim, [s. ano]. Disponível em: <https://www.memoriavotorantim.com/sobre/>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

SANTOS, Derlei Alberto dos. Projeto Memória Votorantim: construindo a memória corporativa e o uso das narrativas locais. 2012. 128 f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Faculdade de Filosofia e Ciência, Universidade Estadual Paulista, Marília, 2012.

SILVA, Paulo Celso da. Gentrification e Cidade Estudo comparativo de bairros operários através da teoria da comunicação intercultural. Os casos de Sorocaba e Barcelona. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXII, 2009, UP. Anais: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3224-1.pdf>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

SILVA, Paulo Celso da; SILVA, Míriam Cristina Carlos. Sociedade Anonyma Fábrica Votorantim, estética moderna no vídeo institucional. **Doc On-line**, n. 15, p. 435-448, dez. 2013. Disponível em: <www.doc.ubi.pt >. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

VOTORANTIM 85 anos. Uma história de vida e trabalho 1918-2003. Projeto Memória Votorantim, Vol. 1, 2003. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/public/editor/votorantim_volume_i_baixa.pdf>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

UMA breve história da publicidade no Brasil. Memória Votorantim, Votorantim, [s. ano]. Disponível em: <https://www.memoriavotorantim.com/blog/historia/votorantim-e-a-publicidade/>. Data do aceso: 11 de junho de 2019.

Liberdade de Expressão: qual é o limite?[1]

Sergio de Almeida Cid Peres [2]
Paulo Celso da Silva[3]

Resumo: A presente pesquisa tem como objetivo principal analisar onde se encontra o limite da liberdade de expressão que passa provocar um dano definido a um ou mais indivíduos, somado à intenção do agente em promover tal efeito. A ideia de que o dano, que venha a ferir o princípio da dignidade humana, consubstancia a legitimidade do estado em intervir na liberdade de expressão. Para os objetivos específicos, fez-se uso do ordenamento jurídico nacional e internacional. A metodologia utilizada para a pesquisa será a qualitativa, por meio de pesquisa bibliográfica incluindo a jurisprudência nacional, para o enriquecimento do trabalho.

Palavras-chave: Liberdade de expressão. Mídia. Meios de comunicação.

1 Introdução

Não há como negar a importância da mídia atualmente. Tal é a influência dos meios de comunicação no mundo, que, ampliando nossa escala de valores, podemos afirmar que a nova ordem geopolítica internacional é, também, uma ordem internacional midiática, visto que "a mídia, em suma, penetrou nossa sociedade até seu cerne institucional. O estilo de vida como conhecemos hoje em dia, não seria possível sem a comunicação de massa" (DEFLEUR, 1993, p. 141).

Informar pode ser uma forma de transmitir conhecimento. Em regra geral, quando se informa, dá-se ciência ou notícia de um fato existente e, preferencialmente, um validado nos acontecimentos e compartilhando de boa-fé. Os efeitos com as tecnologias digitais são imediatos, devido à rapidez com que circulam. Como os veículos de comunicação de massa produzem os mais variados tipos de conteúdo, sua influência pode ser positiva no caso de educar ou negativa a ponto de induzir comportamentos indesejados.

> Os meios de comunicação de massa – com a sua capacidade de construir e de disseminar informações e realidades sociais por meio de seu discurso diário em larga escala – compartilham com outros

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e cidade do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), sergio.peres@prof.uniso.br.
[3] Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), paulo.silva@prof.uniso.br.

> agentes a função de constituir a definição de regras, identidades e interesses, de modo que, em um movimento dialógico, são, igualmente, influenciados pela realidade política internacional. (NOGUEIRA; BURITY, 2014, p. 381).

A imprensa é o mais expressivo canal de informação acerca do direito e sua atuação é permeada por interesses privados, sendo assim, é fundamental analisar o conteúdo de suas publicações buscando explicitar quais são as noções de mundo reproduzidas e legitimadas pelos meios de comunicação. Nesse sentido, pode-se caminhar em vários dos segmentos de atuação do direito.

Uma vez que a sociedade contemporânea depende da imprensa para a formação da opinião pública, é preciso que o maior número possível de vozes tenha espaço de manifestação de suas ideias e concepções. Nos dizeres de Lopes (2008, p. 255):

> Não há nada de mais importante no exercício democrático do que a participação crítica, a impugnação construtiva das decisões, a manifestação do pensamento individual ou do grupo em relação aos vários temas que se colocam para a discussão pelas comunidades ou em qualquer escala do espaço público. Para isso, a liberdade de imprensa é veículo essencial, porque ela pode difundir conhecimento e instaurar bases sólidas para o progresso dialógico da formulação de conceitos e de projeções concretas da diversidade nas práticas públicas.

A hipótese que iremos tratar é onde se encontra o limite da liberdade de expressão que provoca dano definido a um ou mais indivíduos, somado à intenção do agente em promover tal efeito. A ideia é de que o dano, que venha a ferir o princípio da dignidade humana, consubstancia a legitimidade do estado em intervir na liberdade de expressão.

2 A Liberdade de Expressão

Muito se fala da liberdade de expressão. Sem dúvida, um dos direitos fundamentais quando se foca a democracia.

> Sem liberdade, aquele que produz a informação ou quem a transmite não poderá assegurar a idoneidade e a veracidade dessa informação. Sem liberdade não se consegue organizar a informação, pois todos os envolvidos no processo estarão submetidos a pressões íntimas ou exteriores para deturpar o conteúdo dos fatos e das mensagens. (SORIA, 2003, p. 212).

Segundo Assaf (2018, p.10), "A liberdade de expressão é um direito que se sagrou como pedra fundamental das democracias liberais. Profundamente marcadas pela diversidade, pelo pluralismo e pela diferença, só se sustentam quando fundadas por um ideal de tolerância".

As sociedades liberais modernas garantem a todos o direito de opinar sobre clima político, moral e estético do corpo social no qual estão inseridos. É fundamental que a todos seja garantido o direito de expressar livremente seu pensamento, seja ele qual for. Em contraponto, é essencial que essas sociedades desenvolvam e cultivem um forte senso de tolerância, possibilitando que as mais diferentes ideologias, preferências e opiniões possam se manifestar sem serem censuradas. O que nos levar a vincular liberdade de expressão com democracia.

Dificuldade se apresenta ao tentar saber o conteúdo e o alcance da liberdade. Montesquieu (2005, p. 66), definiu liberdade como: "O direito de fazer tudo o que as leis permitem; e se um cidadão pudesse fazer o que elas proíbem ele já não teria liberdade, porque os outros teriam esse poder".

Um dos direitos fundamentais mais importantes é a liberdade de expressão, é uma reivindicação histórica, pois o ser humano sempre buscou a sua conquista. No ordenamento jurídico brasileiro, encontramos na nossa Constituição Federal de 1988, no artigo 220, que dispõe textualmente: "A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e à informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição[4]".

Acrescentando os parágrafos 1º e 2º do mesmo artigo, que: "nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º IV, V, X, XIII e XIV. É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística".

Liberdade com limite de exteriorização, respeitando o próximo seja qual for a sua dessemelhança.

[4] BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. São Paulo: Saraiva, 2008.

3 Direito à informação

O direito de se expressar não indica que não haja limites éticos e morais. Há direitos que também devem ser preservados. Uma liberdade individual não pode ferir a liberdade individual de outra pessoa.

Aqui temos um contraponto, ou seja, do mesmo modo que o cerceamento da liberdade de expressão deve ser punida, os crimes contra a honra também deverão. O ser humano defende ferrenhamente a liberdade de expressão, até o ponto em que a notícia é contrária aos seus interesses.

Quando se informa, tem-se por objetivo dar ciência ou notícia de um fato. Importante então é a liberdade de expressão, pois sem liberdade, o produtor da informação ou mesmo aquele que a transmite, não pode garantir que a informação seja idônea nem mesmo verdadeira. Mas a informação pode ser manipulada em diversos sentidos, submergindo os informados com uma avalanche de informações selecionadas.

Soria (2005, p. 215) nos traz: "A única maneira de exercer-se o direito à informação e de cumprir o dever de informar é fazê-lo livremente". O Código de Ética dos Jornalistas brasileiros ratifica esta posição e nos afirma nos seus Artigos 1º e 2º: "O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse"; e Artigo 2º: "A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de divulgação pública, independente da natureza de sua propriedade".

Machado (2006, p. 32), nos traz: "Tanto a presença da informação pode agir para libertar o ser humano, como a ausência da informação poderá ser causa de opressão e de subordinação". Esta colocação nos remete a um passado, nos idos de 1968, quando foi publicado o nefasto Ato Institucional[5], o qual ratificava o regime de exceção imposto na época, que impunha a suspensão do estado de direito democrático, com o cerceamento das liberdades de manifestação, de criação artística e intelectual, dentre outros. Incluindo a adoção da censura à mídia de maneira geral. Passado este período de 1964 a 1985, chegamos a Constituição Cidadã, como se referia o saudoso deputado Ulysses Guimarães. Esta é um marco aos direitos dos cidadãos brasileiros, por garantir liberdades civis e os deveres do Estado.

[5] Código de Ética. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

4 Ética na informação

O Artigo 7º do Código de Ética do Jornalista Brasileiro nos traz: "O compromisso fundamental do jornalista é com a verdade dos fatos, e seu trabalho se pauta pela precisa apuração dos acontecimentos e sua correta divulgação". Ou seja, não pode caber a dúvida sobre a veracidade dos fatos. Mas como se pode ter certeza disto, quando a informação é obtida da fonte, a qual somente tem o depoimento oral da mesma. E por outro lado, tem o dito jornalista interesse em resguardar a origem e a identidade desta fonte de informação, bem como, o de divulgar toda informação que seja de interesse público.

Começamos este artigo destacando a importância da mídia na sociedade, quer seja no campo político, social e econômico. Sua influência incute na população uma forma de agir e de pensar. Então, podemos dizer que sua manipulação de forma inadequada pode trazer consequências desastrosas. Então, a importância de se buscar a verdade e não tão somente o furo jornalístico.

O Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos[6] traz em seu Artigo 19:

> 1. Ninguém poderá ser molestado por suas opiniões.
> 2. Toda pessoa terá direito à liberdade de expressão; esse direito incluirá a liberdade de procurar, receber e difundir informações e ideias de qualquer natureza, independentemente de considerações de fronteiras, verbalmente ou por escrito, em forma impressa ou artística, ou por qualquer outro meio de sua escolha.
> 3. O exercício do direito previsto no parágrafo 2 do presente artigo implicará deveres e responsabilidades especiais. Consequentemente, poderá estar sujeito a certas restrições, que devem, entretanto, ser expressamente previstas em lei e que se façam necessárias para: a) assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas; b) proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral públicas.

5 O limite

Sempre que houver excesso no direito de informar, seja culposo ou doloso, caracteriza-se o abuso. "Quer na exposição das ideias ou enunciação do pensamento, quer na maneira de buscar as fontes de informação, não se pode transcender os lindes que a lei impõe, sem incursionar na área delituosa" (MIRANDA, 1994, p. 129).

[6] Entrou no ordenamento jurídico brasileiro como Decreto no. 592, de 6 de julho de 1992.

Com o objetivo da manutenção da paz social, fazem-se necessárias estas restrições na liberdade, pois com o poder que a mídia detém de influenciar a coletividade, deve ser pautada em limites. É direito de todo cidadão procurar afastar, de maneira legal, toda ofensa sofrida devido a uma matéria vinculada a um determinado veículo de comunicação. Pode este buscar indenização por danos morais e materiais. Mas, não se pode confundir verdade com ofensa.

Ofensa está vinculada a honra do indivíduo, e segundo o Código Penal (CP) brasileiro, configura-se em crimes de calúnia, difamação ou injúria. Onde Caluniar alguém é imputar alguém falsamente, fato definido como crime (Art. 138 CP). Difamar alguém é imputar fato ofensivo à sua reputação (Art. 139 do CP), e Injuriar alguém é ofender a dignidade ou o decoro (ART. 140 CP). Todos apenados com restrição de liberdade e multa. Já a verdade é o fato provocado pelo próprio indivíduo, mas que não o ofende, porque realmente ocorreu e, por esta razão, pode ser transmitido ao público. Mas cuidado, exageros podem tornar a notícia tendenciosa ou mesmo afrontosa a pessoa envolvida. “A imprensa é livre para a divulgação de informações, fatos, notícias, crônicas, críticas etc., não para divulgar ofensas, deturpar a verdade, pregar a sedição, fazer a apologia a crimes e servir de veículo a fins extorsionários”. (MIRANDA, 1994, p. 70).

Um fato que, ao ser divulgado, venha a provocar danos à honra ou a moral de alguém, não deve ser vinculado a este sob o risco de ferir a dignidade da pessoa humana.

> As forças democráticas e populares hoje, quando postas diante do desafio urgente de buscar uma cada vez maior democratização dos meios de comunicação, precisam atentar para o fato básico de que a comunicação é portadora de um novo direito social, o direito à comunicação, que podemos considerar de ‘quarta geração’ (RAMOS, 2005, p. 245).

6 A Lei de Imprensa

Em julgamento ocorrido em 30/04/2009, o Supremo Tribunal Federal decidiu por sete votos a quatro, que a Lei de Imprensa de 1967 é inconstitucional. Com a decisão, a norma é excluída totalmente do ordenamento jurídico brasileiro.

Para suprir a lacuna deixada pela supressão da Lei de Imprensa, no que tange o direito de resposta ou retificação do ofendido em matéria divulgada, publicada ou

transmitida por veículo de comunicação social, foi sancionada a Lei no. 13.188 de 11/11/2015.

Esta Lei traz que é assegurado o direito de resposta ou retificação, gratuito e proporcional ao agravo, em matéria divulgada, publicada ou transmitida por veículo de comunicação social. Considera-se matéria qualquer reportagem, nota ou notícia divulgada por veículo de comunicação social, independentemente do meio ou da plataforma de distribuição, publicação ou transmissão utilizada, cujo conteúdo atente, ainda que por equívoco de informação, contra à honra, à intimidade, à reputação, ao conceito, ao nome, à marca ou à imagem de pessoa física ou jurídica identificada ou passível de identificação.

A retratação ou retificação espontânea não impede o exercício do direito de resposta pelo ofendido, nem prejudica a ação de reparação por dano moral. O direito de resposta ou retificação deve ser exercido no prazo decadencial de 60 (sessenta) dias, contado da data de cada divulgação, publicação ou transmissão da matéria ofensiva. O pedido de retratação pode ser convertido em reparação por perdas e danos, o qual será deduzido em ação própria.

Alguns pontos desta Lei causam preocupação. Permite-se o direito de resposta diante de qualquer atividade de imprensa que prejudique uma determinada pessoa, ainda que não haja um ato de calúnia, injúria ou difamação. Além da manutenção do direito de resposta mesmo havendo retratação ou retificação espontânea pelo próprio órgão de imprensa. Esta garantia tem por objetivo proteger a honra do ofendido, permitindo que informações precisas e verdadeiras cheguem ao público. Então, o porquê do direito de resposta a não ser o de atingir a liberdade de imprensa. Cabe a dúvida.

7 A imprensa e a verdade

Segundo Queiroz (2014), em 1924, Rui Barbosa publica "A Imprensa e o dever da verdade"[7], e nos traz:

> 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 malfazem, devassa o que lhe ocultam e tramam, colhe o que lhe sonegam, ou roubam, percebe onde lhe alvejam, ou nodoam, mede o que lhe cerceiam, ou

[7] A Imprensa e o dever da verdade, por Rui Barbosa. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/midia/a-imprensa-e-o-dever-da-verdade-por-rui-barbosa/>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

> destroem, vela pelo que lhe interessa e se acautela do que a ameaça. [...] Um país de imprensa degenerada ou degenerescente é, portanto, um país cego e um país miasmado, um país de ideias falsas e sentimentos pervertidos, um país, que, explorado na sua consciência não poderá lutar com os vícios, que lhe exploram as instituições. [...] Três ancora deixou Deus ao homem: o amor da pátria, o amor da liberdade, o amor da verdade.

O jornalista vive em busca do chamado "furo de reportagem", que pode levá-lo ao apogeu na profissão. É pressionado pela urgência do fechamento da notícia, pois a mesma precisa ir à publicação. É a convicta credibilidade na única fonte ouvida. Tudo leva, muitas vezes, a divulgar a notícia acreditando que a posterior publicação da versão do acusado leva-lhe ao caminho da imputação. Fazendo a um só tempo o papel de investigador, promotor e juiz. Será o risco da profissão?

Conforme Bocchini (2019), em palestra na Congregação Israelita Paulista[8], em 17/04/2019, o presidente do STF ministro Dias Toffoli disse:

> A liberdade de expressão não deve servir à alimentação do ódio, da intolerância, da desinformação. Essas situações representam a utilização abusiva desse direito. Se permitirmos que isso aconteça, estaremos colocando em risco as conquistas alcançadas sob a Constituição de 1988. Se é certo que a liberdade de expressão encerra vasta proteção constitucional, não menos certo é que ela deve ser exercida em harmonia com os demais direitos e valores constitucionais.

O Ministro Toffoli citou o julgamento pelo STF de um escritor que publicou um livro com conteúdo antissemita: "Foi por essa razão que o STF, em histórico julgamento, proferido em 2004, manteve a condenação de um escritor e editor julgado pelo crime de antissemitismo, por publicar, vender e distribuir material antissemita. Liberdade de expressão não é absoluta".

De acordo com o presidente do STF, nesse caso, a garantia da liberdade de expressão foi afastada em nome dos princípios da dignidade da pessoa humana e da igualdade jurídica: "As liberdades públicas não são incondicionais, por isso devem ser exercidas de maneira harmônica, observados os limites definidos na própria Constituição Federal".

[8] Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2019-04/toffoli-liberdade-de-expressao-nao-pode-alimentar-desinformacao>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

8 Considerações finais

A Liberdade de Expressão é uma realidade da democracia, isto está ratificado tanto em nosso ordenamento jurídico como no direito internacional. Mas este direito é limitado quando fere outro direito que é a dignidade humana. A fronteira entre estes dois é tênue e delicada.

O fato a ser divulgado deve ser eivado da verdade, as fontes utilizadas devem ser idôneas. Cercar-se das maiores garantias pode diminuir o impacto da notícia, mas, por outro lado, pode atingir a credibilidade de quem a recebe.

As pessoas públicas continuam a ser alvo de notícias, pois conhecer fatos sobre essas pessoas costuma ser matéria de interesse. Então, a Liberdade de Expressão fica sempre na fronteira da ilicitude, e cabe a análise e o policiamento de até onde se pode ir.

Referências

ASSAF, Matheus. **Liberdade de expressão e discurso de ódio**: por que devemos tolerar ideias odiosas?, 2018. 204 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018.

BOCCHINI, Bruno, Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2019-04/toffoli-liberdade-de-expressao-nao-pode-alimentar-desinformacao>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CÓDIGO DE ÉTICA. Disponível em: <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

DEFLEUR, Melvin Lawrence. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

LOPES, Mônica Sette. Juristas e Jornalistas: Impressões e Julgamentos. **Revista Tribunal Regional do Trabalho 3ª Região**, Belo Horizonte, v.48, n.78, p. 253-272, jul./dez. 2008.

MACHADO, Paulo Affonso Leme. **Direito à informação e meio ambiente**. São Paulo: Malheiros, 2006.

MIRANDA, Darcy Arruda. **Comentários à Lei de Imprensa**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1994.

MONTESQUIEU, Charles. **O espírito das leis**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

NOGUEIRA, S.; BURITY, C. A Construção da Imagem do Brasil no Exterior e a Diplomacia Midiática no Governo Lula. **Revista de Ciências Sociais**, João Pessoa, n. 41, p. 375-397, out. 2014.

QUEIROZ, Luís. **A Imprensa e o dever da verdade**, por Rui Barbosa. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/midia/a-imprensa-e-o-dever-da-verdade-por-rui-barbosa/>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

RAMOS, Murilo César. Comunicação, direitos sociais e políticas públicas. In: MELO, José Marques; SATHLER, Luciano (Org.). **Direitos à comunicação na sociedade da informação**. São Bernardo do Campo: UMESP, 2005.

SORIA, Carlos. La responsabilidad ética em el campo de la información. In: MALLEN, Ignácio Bel; CORREDOIRA Y ALFONSO, Loreto (Org.). **Derecho de la Información**. Barcelona: Editora Ariel, 2003.

Mídia, esporte e lazer

Mesa 1

O potencial ideológico do game League of Legends[1]

Lucas Cocozze [2]

Resumo: Este artigo propõe-se a compreender o potencial ideológico do game League of Legends, produzido pela empresa norte-americana Riot games, a partir dos estudos sobre cultura e ideologia de Thompson (2000) e Kellner (2007). A pesquisa também discorre sobre o universo dos jogos eletrônicos, tecnologia e, principalmente, o esporte eletrônico (eSports). Conclui-se que o game League of Legends possui um potencial ideológico na medida em que seu público assume a cultura do game em seu cotidiano, além de consumir os produtos que são ali comercializados, assim, percebeu-se também, que no ciberespaço, existem discursos de dominação.

Palavras-chave: Jogos eletrônicos. eSports. Ideologia. League of Legends.

1 Introdução

O presente artigo tem como propósito compreender o potencial ideológico do game League of Legends à luz dos teóricos Thompson (2000) e Kellner (2007), que abordam a questão da dominação e da resistência nos produtos midiáticos, e suas relações sociais e culturais em nosso cotidiano. Para tanto, faz-se importante também, discorrer sobre o universo dos jogos eletrônicos, a tecnologia, bem como, o esporte eletrônico. Assim, a partir da compreensão desse fenômeno cultural, como também, comunicacional, é possível identificar as características ideológicas contidas neste game particular.

2 Jogos eletrônicos e a tecnologia

Hodiernamente, os jogos eletrônicos estão cada vez mais fazendo parte do cotidiano humano, seja no âmbito do lazer, da educação, do trabalho, ou em qualquer faceta da sociedade contemporânea. Portanto, nos dias de hoje, os games transcendem a sua configuração de entretenimento, podendo ser considerado também um artifício cultural e de resolução de problemáticas do cotidiano.

Os jogos encontram-se nessa situação, pois acompanham o desenvolvimento dos indivíduos e suas tecnologias. Huizinga (2008) entende que o jogo acompanhou o ser

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), lucas.cocozze@gmail.com.

humano em todo o seu desenvolvimento, correspondendo a uma das configurações mais rudimentares e profundamente enraizadas na evolução humana. Sendo que, para o autor, o jogo antecede à cultura, pois esse é um dos movimentos que se compara à vida animal.

Partido da ideia central dos jogos, surgem, na década de 50, os jogos eletrônicos, que foram experimentos realizados durante a guerra fria, onde foram realizadas pesquisas relacionadas à interatividade com o televisor. Em pouco tempo, os jogos eletrônicos saem das universidades para o mercado, surgindo os primeiros jogos comercializados. Futuramente, empresas se especializaram no ramo, formando um mercado dos games e, através de novas tecnologias, o mercado se consolidou, surgindo consoles e inúmeros títulos e gêneros de games (BAFFA et al., 2016). Com a popularização da internet, na década de 90, surgem os games online, e novas possibilidades de interatividade aparecem, como disputas e formação de equipes dentro de um jogo específico, sem a necessidade dos indivíduos estarem no mesmo local.

Desse modo, a tecnologia se manifesta em vários âmbitos da sociedade, e os jogos eletrônicos também vêm explicitando-se cada vez mais no cotidiano da sociedade capitalista (SARMET, 2012). Para este autor, os jogos eletrônicos movimentam milhares de dólares dentro da economia mundial e, progressivamente, há mais indivíduos que utilizam dessa tecnologia para vários fins, principalmente, crianças e adolescentes em busca de entretenimento em suas horas livres.

E na era atual, os jogos eletrônicos partem para novos arquétipos de objetivação e significância, conceitos como *serious games* e *eSports* aparecem como resultado dessas novas perspectivas. O *serious games* transcende a ideia de simplesmente entreter o usuário, com o intuito de oferecer uma experiência diferente, promovendo um aprendizado para uma determinada situação, como por exemplo, no meio educacional (OLIVEIRA; FÉLIX; ALMEIDA, 2019). Já o *eSports* é compreendido como a utilização dos games como esporte, sendo assim, foram criados jogos com as questões competitivas dos esportes tradicionais (ROCHA; RODRIGUES; VITÓRIA, 2016).

Para Yang, Harrison e Roberts (2014), com o desenvolvimento do *eSports* (*Eletronic Sport*), este se identifica como jogos online competitivos, os quais formam grandes competições, principalmente, quando organizados para competições profissionais. De acordo com os autores, este tem como grande característica jogadores

que se dedicam de forma profissional e participam de campeonatos com premiações em dinheiro. Para eles, o *eSports* está cada vez mais presente e em uma eterna crescente, e isso é mais do que um convite para novos jogadores. Para os autores, com o marketing envolvendo grandes eventos organizados por todo o mundo, foi possível elevar ao máximo a curiosidade das pessoas que não conhecem o jogo.

O jogo, neste sentido, adquire um potencial esportivo, que ultrapassa o mero entretenimento, quando ganha esse satus profissional, assim, discorre-se, no próximo tópico sobre a especificidade do esporte eletrônico.

3 O esporte e o esporte eletrônico

Para Galloway (2006), o videogame é um meio de comunicação alicerçado na ação: ou seja, uma comunicação na qual se pode conhecer narrativas, histórias, contos entre outras coisas, mas esse movimento de experimentar os conteúdos dos videogames provoca um esforço que não é meramente fundamentado em interpretação. Portanto, o autor entende que o game é um fluxo com infinitas possibilidades de criação de experiência dependendo das ações de cada jogador.

As competições de jogos eletrônicos iniciaram em meados dos anos 70, inicialmente, era uma disputa para ver quem fazia mais pontos em um videogame e, tempos depois, com a popularização da internet, essas competições passaram a ser online (BOEOWY; JIN, 2013). E dessa forma começou a se configurar o que futuramente se chamaria eSports, ou também conhecido como esporte eletrônico.

Michael G. Wagner, em seu artigo "*On the Scientific Relevance of eSports*", descreve que em 1999, o Eurogamer Mat Bettington – uma figura importante dentro do universo dos games, no lançamento da Gamers Association online (OGA), compara o *eSports* ao esporte tradicional, trazendo à tona a similaridade das duas atividades. O autor considera o *eSports* como uma atividade esportiva na qual é situada no campo da tecnologia da informação e comunicação, ocasionando desenvolvimento físico e/ou mental das pessoas que a praticam.

A partir desse aspecto, Wagner (2006) diferentemente de outras concepções que tentam olhar os esportes eletrônicos dentro do campo de estudo dos esportes tradicionais, enxerga essa discussão como totalmente desnecessária ao campo acadêmico, para o autor, os *eSports* se demonstram como uma atividade que está muito

além dos jogos de computador. Com essa ideia, torna-se possível emprestar vários conceitos acadêmicos e metodológicos da ciência do esporte e do treinamento em uma nova área que pode ser chamada de "*eSports science*". Nesse aspecto, propõe-se refletir sobre a indústria midiática no tópico seguinte, para então, posteriormente, relacionar esse arcabouço teórico com o game League of Legends.

4 Indústria midiática e seu potencial ideológico

A indústria cultural é subentendida como o modo de fazer cultura a partir dos conceitos industriais existentes nas revoluções econômicas da época. Tal ideia, fundamentada por Adorno e Horkheimer (1985), estabelece um entendimento da cultura da época observada, possibilitando entender como o ser humano é formado através de sua cultura. De modo geral, entende-se que a indústria cultural é a padronização de aspectos culturais e, por conseguinte, há de certa forma uma adequação do ser humano à sociedade capitalista. A massa é entendida como um conjunto de indivíduos homogêneos com pouca diferenciação de gostos. E a indústria cultural tem como possível objetivo alcançar esse público massificado, a fim de comercializar cultura e, de certa forma, padronizar o ser humano.

No mais, a tese proposta pelos autores destaca-se em explicar o que é ideologia. Para eles, a ideologia é a causa central da "barbárie cultural", refletindo que os meios de comunicação são divulgadores de ideologias das classes dominantes sobre a classe popular, em que a persuasão manipula a massa.

Em contrapartida, Thompson (2000) entende a ideologia distanciando do aspecto neutro, trazido anteriormente. Para ele, há uma necessidade de avaliar as formas simbólicas, pois nelas pode haver discursos de dominação ou não. O autor compreende que em uma mesma mensagem pode haver uma fala tanto de dominação quanto de resistência. Thompson (2000) se distancia do caráter ilusório e imparcial da ideologia, revelando que qualquer análise, nesse âmbito, deve passar por um levantamento da indústria midiática, que está intercruzada no processo dos meios de comunicação e ideologia. Ou seja, a ideologia ou o discurso ideológico é determinado por algumas circunstâncias que sustentam as relações de dominação.

A esse respeito, Douglas Kellner (2007) entende que, atualmente, há uma necessidade ainda maior de estudar os efeitos sociais dos meios de comunicação de

massa no ser humano e em sua vida cotidiana. Pois, para ele, a cultura vinculada à mídia transfigurou-se no poder dominante sobre a sociedade. Novos universos virtuais de entretenimento, política e informação estão realocando percepções de tempo e espaço, negando diferenciações entre o real e a representação.

> Estamos convencidos de que análise da cultura da mídia em sua matriz de produção e recepção ajuda a elucidar suas produções e seus possíveis efeitos e usos, bem como os contornos e as tendências dentro do contexto mais amplo. Visto que as formas de cultura produzidas por grupos gigantescos de comunicação e entretenimento constituem um aspecto imediato e onipresente da vida contemporânea, e como a cultura da mídia é constituída por uma dinâmica social e política mais ampla – ao mesmo tempo que a constitui –, consideramos que uma excelente óptica consiste em elucidar a natureza da sociedades, da política e da vida cotidiana de nossa época. [...] Ou seja, entender o porquê da popularidade de certas produções pode elucidar o meio social em que elas nascem e circulam, podendo, portanto, levar-nos a perceber o que está acontecendo nas sociedades e nas culturas contemporâneas. (KELLNER, 2007, p. 13 e 14).

Para Kellner (2007), o entretenimento sempre foi o principal fator do espetáculo e, na atualidade, esse aspecto entrou no meio da política, economia e vida social. Para o autor, atualmente, surgiram formas contemporâneas de entretenimento produzindo novas formas de culturas de espetáculo como o ciberespaço, a multimídia e a realidade virtual. O autor descreve que o ciberespaço se tornou um espetáculo de tecnocultura e, ao mesmo tempo, potencializa a forma-espetáculo da cultura da mídia. O autor descreve que a indústria cultural, na atualidade, possibilitou o espetáculo a partir de novos meios e sites, tornando o espetáculo um fio condutor da política, da economia e da vida cotidiana.

A economia interligada à internet proporciona que o espetáculo seja uma reprodução, meios de comunicação e venda de produtos. A cultura da mídia propicia espetáculos ainda mais cativantes para a população, isso se dá através da alta tecnologia que se aproxima das expectativas do público, resultando um ciberespaço a serviço dos espetáculos de tecnocultura (KELLNER, 2007). Para Kellner, as mercancias da indústria cultural, a imprensa, o rádio, o cinema, a televisão são referências de parâmetros da vida cotidiana, determinam identificações e as convicções que permeiam os indivíduos. É o ajuntamento cultural do qual a pessoa localizada na sociedade tecnocapitalista retira suas encerebrações identitárias.

O autor observa a cultura de mídia como espargimento ideológico em que se fundamenta a continuidade das relações vigentes, espaço de disputa onde políticas rivais lutam pela prevalência ideológica através do discurso do espetáculo midiático que o indivíduo vivencia diariamente, perpetuando o poder.

Concomitantemente, observa-se esta cultura como jeito de reação do indivíduo, não como um simples instrumento dos dominantes. Compreender sua forma de manipulação é se precautelar de suas seduções e revigorar a autonomia individual, é a forma instrumental do indivíduo de preservar seu espaço e elevar seu poder no decorrer da crítica desta cultura. A mídia desenvolve estruturas de continuidades das relações de poder vigentes, simultaneamente em que seu aprendizado crítico desvela as formas de resistência que a pessoa pode desempenhar ao tomar conhecimento destes recursos, posicionando-se contra sua redução ao acachapamento da massificação da produção dos bens culturais como consumo de mercadoria na lógica da era do capitalismo industrial.

Então, é perceptível uma ruptura em dois aspectos. Primeiramente, Thompson (2000) propõe que a ideologia não está intrinsecamente ligada a um caráter ilusório e também observa que a ideologia está relacionada a outros aspectos como de gênero e raça, indo além das relações de classe (LOPES, 2018). E por fim, Kellner (2007) se distancia no seguinte aspecto: de que o ser humano não é passivo aos meios midiáticos, mesmo sendo influenciadores importantes na constituição política, econômica e social.

5 O potencial ideológico do game League of Legends

O game em lócus na pesquisa proposta é classificado como *Multiplayers Onlines Battle arena* (MOBA). Conforme descrevem Yang, Harrison e Roberts (2014), MOBA é um dos gêneros de jogos em tempo real de estratégia, onde o jogador deve tomar decisões coletivas e individuais, a fim de completar os objetivos do jogo e, assim, conquistar a vitória da equipe.

De acordo com Macedo e Vieira (2018), League of Legends foi desenvolvido e criado pela empresa de games eletrônicos Riot Games. A empresa tem sua cede estabelecida em Los Angeles (EUA), composta por 13 escritórios em localidades diferentes no globo, sendo um deles na cidade de São Paulo. Em 2016, ultrapassou a marca de 100 milhões de jogadores ativos por mês. O jogo é o mais lucrativo do mundo desde 2014, passando a marca de US$ 150 milhões mensais.

Para Baffa et al. (2016), League of legends, que também é conhecido como "Lol" e "League", é um game que mescla características de *Role Playing Game* (RPG) e estratégia em tempo real, os jogadores são chamados de invocadores, onde eles tomam o papel de campeões, que são personagens com habilidades únicas, com status diversos, e por conta dessas particularidades, possuem funções diferentes e distintas dentro do jogo. O modo mais utilizado no game é chamado de *Summoners Rift*, neste modo, os jogadores são divididos em equipes de cinco pessoas e seu principal objetivo é a conquista da base inimiga. Essa base possui uma estrutura principal que se chama *nexus*, e esse *nexus* é protegido por torres. Portanto, o time deve avançar pelo mapa, destruir as torres e, por fim, destruir o *nexus*, e desta forma conquistar a vitória. Resumidamente, o game descrito possui um grande público consumidor.

O jogo apresenta o seu possível potencial ideológico nos seguintes aspectos. Primeiro, o jogo possui um público grande que assume a cultura do jogo e traz essa cultura para sua vida cotidiana, assim, como pano de fundo, eles consomem os produtos que ali estão sendo comercializados. Nesse ponto, aproxima-se aos conceitos trazidos por Kellner (2007), quando relata que os novos meios de comunicação, escorados no entretenimento tecnocultural, dentro do ciberespaço, potencializa os conceitos ideológicos de dominação. O game porta, em seu repertório, inúmeros meios de atrair o público e, portanto, através da tecnologia, ele tenta seduzir seus usuários e, dessa forma, há possíveis ferramentas ideológicas (THOMPSON, 2000).

Pode-se observar duas situações em que há essa proximidade com os autores, tanto para quem joga quanto para o público que assiste aos profissionais de jogos eletrônicos jogando. Quando se joga diretamente, há toda uma cultura do game, linguagens próprias, com termos específicos, para entender o game. Os personagens jogáveis, que passam de 150, possuem características e estilos diferentes. E esses personagens jogáveis transcendem o jogo e contagiam os jogadores colaborando em um desenvolvimento cultural, os *players* tem seus personagens prediletos e os cultuam, vestindo-se igual e consumindo produtos relacionados diretamente a esse universo apresentado dentro do game.

Dentro do game, há um mercado de *skin* (personalização dos personagens), o mesmo personagem possui várias roupas homenageando algum evento ou figura importante. Um caso que pode ser exemplificado é a do ano novo chinês, em todos os

anos os desenvolvedores lançam *skins* promocionais com a temática do ano novo chinês. Outro exemplo é do dia dos namorados onde os criadores do jogo lançam *skins* relacionados a essa comemoração internacional (Fig. 1).

Figura 1 - Skins de comemoração do dia dos namorados.

Fonte: Disponível em: <https://br.leagueoflegends.com/pt/news/champions-skins/skin-release/novas-skins-epicas-dia-dos-namorados-2019>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

Por outro lado, há os espectadores de jogadores profissionais que assistem via *streaming* ou pessoalmente em eventos realizados em espaços como arenas e centros de convenções espalhados por todo mundo. Os jogadores criaram um status de ídolo e suas jogadas dentro do game são aplaudidas, os espectadores tentam replicar essa jogada em seus computadores, em outras oportunidades. É o caso do jogador sul coreano com o nickname *"Insec"*, sua jogada com o personagem do jogo *"Lee Sin"* ficou famosa no mundo inteiro e a jogada é, hoje, conhecida como *"Insec"*, ou seja, a genialidade do jogador foi vista no mundo inteiro e a jogada é conhecida pelo nome do jogador que a executou primeiramente.

Outro exemplo é a do jogador brasileiro "Brtt" (Fig. 2), em suas streming, ele ficou muito conhecido por jogar com o personagem "Twitch", que é um rato humanoide. O jogador "Brtt" quando realizava uma jogada bem-sucedida, repetia a mesma frase: "rexpeita o rato", tal frase popularizou até o momento que os

desenvolvedores do game acrescentou essa frase como uma das falas do personagem "Twitch" dentro do game.

Figura 2 - jogador Brtt.

Fonte: Disponível em: <http://www.espn.com.br/infografico/koe-rexpeita-o-pai/>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

Vale ressaltar que as *skins* também servem para homenagear os jogadores profissionais. Todos os anos, tem um campeonato mundial e os vencedores são premiados financeiramente. Os desenvolvedores lançam *skins* do time campeão, em que a fala e os gestos dos personagens escolhidos pelos campeões do campeonato são configurados para parecer aos jogadores vencedores.

Por fim, é importante comentar sobre as empresas que estão por trás dos principais campeonatos, patrocinando os jogadores populares. Há diversas empresas, como por exemplo, a Samsung, Intel, Red Bull, Adidas e por aí vai, que investem milhares de dólares e, como resultado, tornam-se coparticipantes nesse universo cultural. Um exemplo é a empresa de periféricos eletrônico Razer, que se tornou muito popular entre os gamers por ter os melhores mouses e teclados do mercado, tornando-se um desejo de todo jogador casual e dos profissionais.

Através desse dado, é possível entender que apesar do game League of Legends ser um jogo *free to play* (gratuito), para ser participante dele, o jogador deve

desembolsar uma quantidade de capital para poder ser integrante desse universo. Os equipamentos devem ser específicos e as *skins* personalizadas funcionam como status dentro do game, que permite aos jogadores participarem de forma completa no game.

6 Considerações finais

Através do exposto, foi possível notar que o jogo analisado possui uma aproximação considerável ao que o Kellner (2007) trata como ciberespaço, entretenimento e tecnocultura, pois o jogo articula aspectos que deve ser observado com mais atenção na contemporaneidade. O jogo apresenta diversos mecanismos que funcionam para captar uma grande quantidade de jogadores, que consomem diariamente os produtos ali comercializados, pois para serem participantes, eles se sentem obrigados a consumir e isso contribui para manter a indústria ativa.

Outro ponto considerável é a cultura ali posta, os personagens do game influenciam os jogadores até no seu modo de vestir, agir e falar. Em eventos relacionados aos games, os espectadores utilizam adereços referentes aos personagens do jogo e aos seus ídolos profissionais. A frase "rexpeita o rato" é frequentemente citada pelos jogadores fãs do profissional Brtt, e a jogada chamada de *insec* é diariamente reproduzida pelos jogadores que utilizam o personagem Lee sin.

As *Skins*, quando lançadas, são imediatamente compradas pelos jogadores que querem ter um status diferente dentro do jogo, e aqueles que não possuem passam despercebidos dentro desse universo. Portanto, nesse entrelaçamento de ideias apresentadas, é possível também notar que, assim como na vida cotidiana, dentro do ciberespaço há possíveis discursos de dominação (THOMPSON, 2000).

Então, o artigo articula essas reflexões e futuramente espera-se aprofundar nesse universo cultural a fim de desvelar outras situações que devem ser observadas e esclarecidas dentro do meio acadêmico, mais especificamente, dentro da ciência da comunicação de um modo geral.

Referências

ADORNO, Teodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

BAFFA, Matheus de Freitas Oliveira [et al.]. Construindo Jogos de Sucesso: Uma Análise de League of Legends. **XV SBGames**, São Paulo, September8th, 10th, p 762 - 765, 2016. Disponível em: <http://www.sbgames.org/sbgames2016/downloads/anais/157740.pdf>. Data do acesso: 15 de abril de 2019.

BOROWY e JIN, Michael, Dal Yong. Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests, **International Journal of Communication 7**, pp 2254-2274, 2013. Disponível em: < https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2296/999>. Acesso: 12 de mar. 2019.

GALLOWAY, Alexander. **Gaming**: Essays on algorithmic culture. Minneapolis: Electronic Mediations. University of Minnesota Press, 2006.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens:** o jogo como elemento da cultura. São Paulo : Perspectiva, 1999.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero,** v. 6, n. 11, 2007. Disponível em: <http://www.cienciianasnuvens.com.br/site/wp-content/uploads/2013/07/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf> Data do acesso: 15 de abril de 2019.

LOPES, Felipe Tavares Paes. Futebol, Comunicação e Ideologia: Um protesto da Torcida Organizada Gaviões Da Fiel Na "Imprensa Alternativa" e na "Imprensa Tradicional". **Revista ALTEJOR**, São Paulo, v. 02, Jul-dez. 2018. Disponível em: <http://www.journals.usp.br/alterjor/article/view/143888/141607>. Data do acesso: 13 de janeiro de 2019,

MACEDO, Tarcízio; VIEIRA, Manuela do Corral. Dinâmicas do consumo de bens virtuais: práticas e valores no universo de League of Legends. **E-compós**, Brasília, v. 21, n. 1, jan/abr. 2018. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1397/1017>. Data do acesso: 17 de maio de 2019.

OLIVEIRA J. R de; FÉLIX Z. C; ALMEIDA L. R. de. Redesign do Serious Game Caixa de Pandora para Dispositivos Móveis. **Revista temática**, v. 15, n. 5, mai. 2019. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cei/article/view/40725>. Data do acesso: 10 de abril de 2019.

SARMET, M, M. Contribuições da psicologia social no estudo da interação entre jogo e jogador. **XI SBGames**, Brasília, November 2nd, 4th, p 126 -129, 2012. Disponível em: <http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/cultura/C_S1.pdf>. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna:** teoria social e crítica na era dosmeios de comunicação de massa. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2000.

WAGNER, Michael G. On the Scientific Relevance of eSports. In: **Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing &amp**; Conference on Computer Games Development, ICOMP 2006, Las Vegas, Jun, 2006. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Michael_Wagner12/publication/22096820_On_the_Scientific_Relevance_of_eSports/links/00b4952589870231be000000.pdf>. Data do acesso: 25 de janeiro de 2019.

YANG, Pu; HARRISON, Brend; ROBERTS, David L. Identifying patterns in combat that are predictive of success in moba games. **Proceedings of Foundations of Digital Games**. 2014. Disponível em: <https://ciigar.csc.ncsu.edu/files/bib/Yang2014-MOBASucessPatterns.pdf>. Data do acesso: 14 de março de 2019.

A 'tabelinha' entre jornalismo esportivo e imagens técnicas[1]

Gustavo de Araujo Longo[2]

Resumo: Este artigo pretende analisar as relações entre a prática do jornalismo esportivo e a produção de imagens técnicas. Atualmente, a cobertura de competições, atletas e equipes nos meios de comunicação utiliza constantemente as imagens produzidas por câmeras, sejam fotografias ou vídeos, para construir e reforçar o discurso midiático. Partindo do conceito de imagem técnica proposto por Vilém Flusser, o trabalho debate as diferenças entre acompanhar um evento esportivo no local de disputa e assistir a uma transmissão mediada por um meio de comunicação, reforçando a ideia de que a cobertura midiática fornece uma nova experiência ao público por meio da tecnoimagem.

Palavras-chave: Jornalismo. Jornalismo Esportivo. Imagem Técnica. Fotografia. Vilém Flusser

1 Introdução

Você liga a televisão e, entre um canal e outro, encontra a exibição de algum evento esportivo no Brasil ou no exterior. Ao acessar mídias digitais em seu computador ou *smartphone*, há grande chance de encontrar vídeos e/ou fotos sobre atletas, clubes e modalidades. Não se trata apenas da transmissão em tempo real de partidas e competições, mas também da produção jornalística que alimenta páginas de jornais, horas e horas de programação nas emissoras de televisão e com sites dedicados apenas a este tema. Não adianta fugir: as imagens esportivas possuem espaço considerável nos meios de comunicação e, goste ou não, você será impactado por elas cedo ou tarde.

Ainda que o esporte não seja considerado um assunto importante por grande parte das pessoas (e, portanto, não ser "interesse público"), a circulação imagética em torno deste tema tem a capacidade de despertar diferentes emoções na população. Ver seu atleta favorito ou equipe do coração conquistar um título importante, vencer um grande rival ou simplesmente alcançar alguma marca positiva pode não alterar sua vida de forma direta, mas certamente melhora seu humor e sua autoestima. A produção de imagens esportivas justifica-se por ser um "interesse ***do*** público".

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes (ECA), da Universidade de São Paulo (USP), gu.longo@usp.br.

Essas imagens, contudo, possuem um significado diferente da concepção clássica da palavra. Elas não são obras idealizadas por artistas a partir da combinação de tintas e outros materiais em uma tela, mas são produtos da técnica, ou seja, do conhecimento humano que permitiu o desenvolvimento de aparelhos que captam, manipulam, armazenam e distribuem instantes tirados de um fragmento da realidade e transformados em fotografias e vídeos que podem, ou não, trazer uma informação diferente. Elas são imagens técnicas produzidas a partir dos meios de comunicação.

Esporte e imagem técnica possuem semelhanças importantes, aprofundando uma relação que se estende desde o início do século 20. De fato, é impossível imaginar modalidades sem a produção imagética do jornalismo esportivo, assim como é improvável encontrar relatos de grandes feitos e recordes sem a utilização de vídeos e fotos. É uma "tabelinha" cada vez mais entrosada; compreendê-la significa entender como e porque esses dois conceitos passaram a ocupar um espaço considerável na sociedade atual.

2 De qual esporte estamos falando?

Seja em um local específico ou mediado por um meio de comunicação, acostumamo-nos a acompanhar e "sentir" o esporte ao longo de nossas vidas. A prática de atividades físicas, por exemplo, é uma das principais recomendações de médicos para quem deseja ter hábitos saudáveis. Grandes eventos esportivos, por sua vez, conseguem mobilizar diferentes grupos e até mesmo de alterar nossa rotina – basta ver as ruas enfeitadas e o clima de feriado nacional em cada jogo da seleção brasileira de futebol durante a disputa da Copa do Mundo. É inegável, portanto, a influência que o esporte possui. Contudo, uma reflexão se faz necessária: de qual esporte estamos falando?

Para muitos, essa expressão remete à educação física, ou seja, ao ato de ensinar e estimular atividades físicas às pessoas. Para outros, é sinônimo justamente desta prática por parte da população: a corrida matinal, o futebol com amigos e o tênis no clube seriam formas de praticar "esporte". Há também aqueles que associam este conceito apenas à performance executada por atletas profissionais em competições regulamentadas por órgãos regionais, nacionais ou internacionais e que demandam um alto grau de habilidades e técnicas. Como bem lembra Mauro Betti (1998), o esporte é um conceito bastante polissêmico.

Uma das principais autoridades sobre educação física e esporte no Brasil, Manoel Tubino (1999) buscou agrupar essas diferentes visões de esporte em torno de três grandes categorias: o esporte-pedagógico, que remete ao ensino de atividades físicas, o esporte-participação, que seria a prática em si de uma determinada atividade motora, e o esporte-performance, que equivale ao alto rendimento. Em cada uma delas, seja em uma disputa coletiva ou individual, o conceito de esporte implica a prática de diferentes habilidades que, combinadas, executam as técnicas exigidas para um determinado objetivo.

Não é objetivo deste artigo aprofundar a discussão em torno da conceituação do esporte, mas evidenciar a necessidade de delimitação do tema. A abordagem da imagem técnica na produção jornalística dentro do esporte remete à alta performance, ou seja, às competições realizadas por atletas profissionais, que se exibem diferentes disputas atléticas. Há inúmeras atividades: tem as que exigem domínio de bola e outras ferramentas, como raquetes e tacos; provas disputadas sob e sobre a água, com ou sem apoio de embarcações; em diferentes condições meteorológicas, como neve e gelo; e demonstrações de luta ou exibições atléticas, como correr e saltar. "Tem-se, então, diferentes modalidades de esporte ou 'modalidades esportivas' e não esportes, em função de instalações, equipamentos e outras peculiaridades que as caracterizam" (OLIVEIRA, 1997, p. 28).

O desenvolvimento de uma determinada modalidade esportiva está intimamente ligada a questões sociais, culturais e até demográficas de uma cidade, estado ou país. Roland Barthes (2009, p. 101-104) busca compreender o que é o esporte a partir da relação do homem com cinco atividades distintas. Ele lembra, por exemplo, que o hóquei no gelo possui um grande desenvolvimento no Canadá por conta do inverno rigoroso, que congelava os lagos do país norte-americano e proporcionava a superfície adequada para esta prática. "Há a relação física de uma terra com seus habitantes". O semiólogo e escritor francês também aborda o *Tour de France*, principal competição de ciclismo do mundo, que seria um reencontro dos franceses com sua "unidade nacional", redescobrindo seu passado e sua história ao longo de todas as etapas da competição.

O esporte de alto rendimento também reflete a estrutura de classes na sociedade. A prática esportiva se transformou em um importante recurso de mobilização social, principalmente para a população de baixa renda. O sucesso em uma determinada

atividade e registrado pelos meios de comunicação representa a chance de ascender socialmente, adquirindo uma condição que seria praticamente inviável para grande parte das pessoas. Valter Bracht (2005, p. 106) mostra que essa relação é, portanto, essencial, "na medida em que determinadas modalidades se tornaram típicas de determinadas classes sociais".

Os exemplos apenas reforçam a ideia de que o esporte é, sem dúvida, um importante objeto de estudo para diversas áreas do conhecimento, como psicologia, ciência, comunicação, sociologia entre outras. Mesmo assim, ainda carece de investigações mais aprofundadas na produção científica, um "reflexo imediato da negligência das Ciências Sociais por temas que se interessavam pelo cotidiano das pessoas" (HELAL, 1990, p. 15). Felizmente, essa visão está sendo superada aos poucos. Kátia Rubio (2006, p. 86), por exemplo, destaca que o "esporte se apresenta para a sociedade contemporânea como um fenômeno de grande abrangência social tanto do ponto de vista do espetáculo como também como atividade profissional e comercial" BRACHT (2005, p. 11), por sua vez, destaca que a "crítica do esporte é também crítica da sociedade, ou seja, crítica à sociedade em seu exemplo".

3 A relação entre esporte e jornalismo

A importância das modalidades esportivas na sociedade está atrelada a sua presença constante nos meios de comunicação. Até mesmo o praticante de atividades físicas ou o espectador em um estádio ou ginásio tem sua relação mediada pela prática jornalística. Ainda hoje é comum encontrar torcedores em campos de futebol com aparelhos de rádio no ouvido ou, mais recentemente, com *smartphones* que oferecem vídeos e informações "em tempo real" da partida que está acontecendo naquele local.

Essa relação de interdependência entre os meios de comunicação e o esporte é antiga e acontece desde o fim do século 19. No discurso de encerramento da cerimônia que retomou os Jogos Olímpicos, em 1894, o Barão Pierre de Coubertin fez questão de agradecer em seu discurso todos os jornalistas presentes no local. O crescimento dos veículos foi possível por, entre outros fatores, abrirem espaço em suas páginas de jornais (e posteriormente em programas de rádio e televisão) a grandes eventos esportivos tanto na esfera regional quanto nacional e internacional.

No Brasil, por exemplo, era comum encontrar relatos de eventos de turfe, remo, entre outras atividades esportivas nas páginas dos principais jornais do país logo nos

primeiros anos do século 20. Ainda assim, o esporte era considerado assunto menor dentre os redatores e escritores que trabalhavam em redações. O surgimento do futebol, com a disputa da primeira edição do Campeonato Paulista, em 1902, coincidiu com essa época.

Ouhydes João Augusto da Fonseca (1981) destaca dois elementos que explicam o crescimento do jornalismo esportivo como prática no país. O primeiro deles foi o surgimento do rádio, que auxiliou na consolidação da editoria também na imprensa. Depois, a implementação do profissionalismo no futebol em 1933 fez o esporte alcançar um novo *status* diante da opinião pública – alavancando o trabalho dos jornalistas esportivos. A passagem do amadorismo para atividades remuneradas acelerou esse crescimento em todo o mundo, capitaneado pela exposição da publicidade principalmente após o surgimento e consolidação das televisão e das imagens técnicas. "Hoje em dia, a imprensa diária de todos os países 'conta' com o esporte" (UMMINGER, 1968, p. 145).

Entretanto, diferentemente de outras editorias, o jornalismo esportivo caracterizou-se por lidar com a emoção e a paixão dos torcedores – que invariavelmente possuem preferências de atletas e equipes nas mais diversas modalidades. Cremilda Medina (1988, p. 71) salienta que nesta área "opinião e notícia nunca estiveram tão entrelaçados. Parece até que o repórter de esporte jamais foi pressionado pela famosa 'objetividade'". Isso explica porque a crônica, gênero que flutua entre a ficção e o jornalismo e "relato poético do real" (MELO, 1985), foi consagrada como modelo para a construção midiática.

A consolidação das imagens técnicas na cobertura e na transmissão esportiva apenas aprofundou esse tipo de narrativa, valorizando esportes e atletas capazes de emocionar o público. Desde 1930, a Carta Olímpica, principal documento que rege o Movimento Olímpico, determina uma série de regras para o trabalho de fotografia e de filmagens durante as competições. Seis anos depois, os Jogos Olímpicos de Berlim entraram para a história porque "inauguraram uma dependência mútua entre o esporte e a tecnologia das comunicações, que cada vez mais define nossa experiência como espectadores na atualidade" (GUMBRECHT, 2007, p. 102).

A produção imagética, inclusive, se transformou em um produto mercadológico importante na área esportiva. A negociação por direitos de transmissão movimenta

bilhões de dólares nos principais eventos, com potencial de alterar até mesmo o horário das competições para agradar o meio de comunicação que pagou mais. As emissoras de televisão e as mídias digitais produzem novos conteúdos em cima de suas coberturas, estimulando a circulação excessiva de imagens de modalidades e atletas preferidos do público. Isso levou Umberto Eco (1984) ironizar o trabalho do jornalismo esportivo, estabelecendo os conceitos de *esporte* (jogado em primeira pessoa), *esporte ao quadrado* (espetáculo esportivo), *esporte ao cubo* (o discurso sobre o esporte enquanto assistido) e o *esporte à enésima potência* (o discurso sobre a imprensa esportiva).

O fato é que o discurso midiático torna-se cada vez mais importante na construção simbólica do esporte, seja por meio de relatos poéticos escritos ou simplesmente pela utilização de imagens e recursos audiovisuais. Sem ele, a prática esportiva não passa de uma atividade fisiológica e sem apelo na sociedade:

> Vale ressaltar que o esporte sem linguagem torna-se apenas um movimento biomecânico e fisiológico, não sendo levado em conta seu aspecto simbólico, cultural, social. A partir desta perspectiva, o jornalismo esportivo colabora para um melhor entendimento do movimento humano de forma geral e ajuda ainda a compreender o esporte em sua totalidade (BORELLI, 2002, p. 2-3).

4 A conceituação da imagem técnica

O discurso midiático do esporte depende da imagem. Ainda que a crônica tenha sido o gênero que forjou a prática do jornalismo esportivo e o rádio seja o responsável pela popularização da imagem, é a constante produção e circulação imagética de competições que alimenta o interesse dos torcedores e permite a consolidação de diferentes modalidades dentro da sociedade. A transmissão em tempo real de eventos esportivos é apenas parte desta estratégia. Os programas jornalísticos, as famosas "mesas-redondas" que reúnem especialistas para debater os principais assuntos e as demais produções audiovisuais, como reportagens e documentários, também integram esse cardápio diversificado.

O esporte moderno e a imagem produzida por câmeras possuem uma relação bem próxima. Ambos se desenvolveram a partir do século 19 por influência do Reino Unido e da França, duas das principais potências econômicas da época. Os britânicos, por exemplo, foram os responsáveis pela instituição de regras que culminaram com o desenvolvimento do futebol, rúgbi, tênis, entre outros esportes na segunda metade

daquele século. Praticamente na mesma época, os franceses Louis Jacques Mandé Daguerre, em 1839, e os irmãos Lumière, em 1895, apresentaram a primeira máquina fotográfica e o primeiro filme em movimento, respectivamente.

O surgimento das imagens produzidas pelas câmeras fotográficas e, posteriormente, pelo cinema aprofundou o debate em torno das características imagéticas. Ainda que a pintura e demais artes plásticas utilizem ferramentas para compor uma nova imagem, elas são apenas um apoio do artista em seu trabalho. A partir do surgimento destas duas tecnologias, são as próprias ferramentas responsáveis por captar um determinado instante e transformá-lo em imagem para as pessoas. Essa capacidade consolidou a ideia de que a fotografia seria, portanto, "objetiva", ou seja, fiel à realidade retratada, enquanto que a imagem criada por uma pessoa seria "subjetiva", passível de interpretação tanto de seus criadores quanto do público.

O crítico e ensaísta francês André Bazin (1983, p. 127) aprofundou essa ideia da imagem fotográfica ser a única capaz de captar a objetividade, levando-o a afirmar, inclusive, que "a fotografia permitiu à pintura ocidental desembaraçar-se definitivamente da obsessão realista e reencontrar sua autonomia estética". Contudo, com a evolução tecnológica e o surgimento dos computadores e máquinas digitais, Edmond Couchot (1993, p. 42) propõe uma nova diferenciação. Para ele, a imagem feita por um computador "não é mais projetada, mas *ejetada* pelo real, com força bastante para que se liberte do campo de atração do Real e da Representação". Essa imagem que ele chama de numérica seria "uma realidade sintetizada, artificial, sem substrato material".

O filósofo tcheco-brasileiro Vilém Flusser (2002, p. 10) aprofundou a conceituação de imagem técnica. De forma sucinta, ele explica que "imagem técnica é a imagem produzida por aparelhos. Aparelhos são produtos da técnica que, por sua vez, é texto científico aplicado". Essa categorização de imagem é uma forma de recuperar o caráter mágico que as imagens pré-históricas possuíam, mas uma magia que modifica a própria relação da pessoa com o mundo. Sua função seria "emancipar a sociedade da necessidade de pensar conceitualmente". Dessa forma, a aparente objetividade que estas imagens possuem seria apenas "ilusória", uma vez que "são tão simbólicas quanto o são todas as imagens".

O grande diferencial das imagens técnicas é a figura do aparelho responsável por cria-las. Produzidos pelo próprio homem, esses equipamentos são programados para produzir e armazenar os símbolos que dão forma à imagem. A principal característica do aparelho é justamente possuir uma programação pré-definida para atingir esse objetivo. Em outras palavras, "as superfícies simbólicas que produz estão, de alguma forma, inscrita previamente por aqueles que o produziram". Ao manipulador da câmera resta "brincar" com o aparelho, uma vez que ele "foi programado para permitir ao fotógrafo fazer com que fotografias deliberadas sejam produzidas automaticamente".

Flusser (2008, p. 48) aprofundou o debate posteriormente com a obra "O Universo das Imagens Técnicas". Ele apresenta o conceito de superficialidade, essencial para compreender a importância dessas imagens na sociedade. Partindo do princípio de que elas são produtos de aparelhos que, por sua vez, são produtos da técnica, uma análise significativa exige "uma determinada distância quanto a elas, exigem 'superficialidade'". Uma observação próxima dessas imagens encontraria apenas pontos (pixels) que se combinam para formar a imagem que o aparelho pretende passar. Logo, é necessário essa distância para "imaginar a imagem", ou seja, "concretizar o abstrato".

É possível, então, tomar como verdadeira uma imagem criada previamente em torno de uma referência que não existe no pretenso mundo real. Imaginar está ligada à capacidade dos aparelhos de unir todos esses elementos para formar uma imagem concreta a partir do abstrato. Assim, não se trata de ser objetivo ou subjetivo, real ou falso, mas compreender esse movimento que a técnica traz à superfície, "mostrar o quanto critérios históricos do tipo 'verdadeiro e falso', 'dado e feito', 'autêntico e artificial', 'real e aparente', não se aplicam mais ao nosso mundo" (FLUSSER, 2008, p. 56).

5 Como a imagem técnica influencia o jornalismo esportivo?

Sendo o esporte dependente da imagem técnica para sua produção e circulação midiática, é inevitável sua influência no desenvolvimento das modalidades. É comum, por exemplo, que as empresas de comunicação e os profissionais de foto e vídeo aproveitem as competições e eventos esportivos para testarem novos equipamentos e técnicas, proporcionando uma evolução contínua na manipulação e transmissão dessas imagens – ainda mais se levarmos em conta que é uma atividade que demanda o uso de diferentes recursos, como câmera lenta e vários ângulos. Entretanto, esse poder vai além

das características dos aparelhos; passa sobretudo pela própria interferência da técnica na forma e no conteúdo do que será exibido.

Retomando o conceito de superficialidade e imaginação de Flusser (2008, p. 52), destaca-se a figura dos "imaginadores", ou seja, os profissionais que operam os aparelhos e que, por ventura, são os responsáveis pela divulgação das imagens técnicas. "A nova superficialidade [...] se interessa pela intenção dos imaginadores ao apertarem as teclas e por minha própria experiência ao receber as imagens". Em uma competição esportiva, esse papel cabe aos operadores de televisão, que seguem não apenas a programação do aparelho, mas também uma pauta preestabelecida para a transmissão e gravação das imagens. São eles que mostram a modalidade que iremos ver na TV ou Internet. São essas pessoas os nossos olhos no local.

Hoje, o jornalismo esportivo é moldado a partir da capacidade de captação da imagem técnica. Cada evento recebe um aparato de câmeras e filmadoras em sua cobertura. Uma simples partida de futebol, por exemplo, pode mobilizar de 10 a 20 câmeras, incluindo fixas e móveis, cada uma delas com uma função estabelecida: linha de impedimento, atrás de cada um dos gols, na torcida, plano geral do campo, entre outros situações. É um cenário idêntico em outras práticas, seja individual ou coletiva. O objetivo é trazer uma quantidade cada vez maior de informação aos torcedores, oferecendo recursos que eles não teriam se fossem ao estádio. Dessa forma, os aparelhos deliberadamente focam em determinados elementos em detrimento de outros para garantir o discurso simbólico esperado para aquele momento.

Essa ideia levou Mauro Betti (2001, p. 107) a formular a diferenciação entre esporte *na* mídia e esporte *da* mídia a partir da influência de modalidades na produção jornalística dos meios de comunicação. "Quer dizer, inevitavelmente, o esporte na mídia é sempre mediado pelos olhares interessados dos diversos meios, dentre os quais destaca-se a televisão". A cobertura esportiva segue a programação estipulada pelas próprias empresas jornalísticas, levando em conta a capacidade imagética que certas atividades possuem e sua importância para a sociedade. São imagens técnicas que reforçam o discurso do jornalismo esportivo, fortalecem algumas modalidades ao invés de outras e privilegiam fatores econômicos, como audiência e anunciantes.

A força imagética de um esporte é um elemento poderoso para a prática de jornalistas esportivos e leva, inevitavelmente, a uma hierarquização constante entre as

mais variadas competições nacionais e internacionais. Alguns esportes e atletas naturalmente ganham mais espaço na produção midiática do que outros, permitindo que possam ganhar mais dinheiro com publicidade e premiações e fortalecendo ainda mais a sua presença nos meios de comunicação. Já a grande maioria convive com o anonimato, à espera de uma grande vitória que possa quebrar esse círculo vicioso e, assim, atrair literalmente os holofotes sobre si e sua atividade.

Miquel de Moragas (1994, p. 5) propõe que a hierarquização esportiva não é baseada apenas no espetáculo ou no desempenho de seus competidores, mas sim pela capacidade de gerar imagens que serão transmitidas a todos os torcedores do planeta. Quanto maior for o potencial imagético de uma determinada competição, seja pela capacidade de emocionar o público, de oferecer uma visão diferente dos competidores ou pela presença de grandes nomes, maior a chance daquele evento ser transmitido em diferentes regiões. "Quem determina a popularidade dos esportes já não é unicamente o espetáculo esportivo propriamente dito, mas sim a espetacularidade das imagens televisivas, a sua televisibilidade" (tradução nossa).

Já Pierre Bourdieu (1997, p. 123-124) afirma que o potencial midiático das modalidades esportivas também está relacionado com a possibilidade de conquistas que possui em seu país. A imagem técnica, no caso, privilegia atletas e esportes nacionais capazes de se destacar em torneios contra outras nações. É o que explica, por exemplo, porque o futebol, esporte em que o Brasil foi pentacampeão mundial, e o vôlei, dono de cinco medalhas de ouro em Jogos Olímpicos, possuem espaço cativo nos meios de comunicação brasileiros:

> Pelo fato de que cada televisão nacional dá tanto mais espaço a um atleta ou a uma prática esportiva quanto mais eles forem capazes de satisfazer o orgulho nacional ou nacionalista, a representação televisiva, embora apareça como um simples registro, transforma a competição esportiva entre atletas originários de todo o universo em um confronto entre os campeões (no sentido de combatentes devidamente delegados) de diferentes nações.

A quebra dessa hierarquização passa pela valorização imagética de outras modalidades e competidores, seja por conquistas inesperadas ou por sua capacidade de envolver os torcedores. O tenista Gustavo Kuerten, tricampeão de Roland Garros, um dos quatro torneios mais importantes no tênis, conseguiu espaço considerável nos meios

de comunicação com a transmissão de suas competições e exibição de reportagens audiovisuais sobre sua vida – ainda que esta modalidade não estivesse entre as mais praticadas pelos brasileiros. Cria-se, assim, uma legião de fãs que torce e vibra por diferentes modalidades sem nunca ter presenciado algum evento do tipo em uma arena esportiva.

6 Ilusão ou nova experiência?

Dessa forma, cabe uma óbvia, mas importante constatação: acompanhar um esporte em seu local de disputa é diferente do que torcer pela imagem mediada a partir da cobertura dos meios de comunicação. No senso comum, há até uma expressão para caracterizar esse fenômeno: os torcedores de sofá, aqueles que acompanham e palpitam sobre atletas e esportes a partir da transmissão midiática e que, na maioria dos casos, jamais experimentaram essa sensação de ir a um estádio. A questão aqui é outra: seria essa experiência uma ilusão ou uma nova forma de consumir e vivenciar o esporte?

Hans Gumbrecht (2007, p. 154-157) destaca essa diferença entre a experiência dos espectadores que frequentam arenas esportivas e aqueles que preferem acompanhar por meio das tecnologias de comunicação. Enquanto os primeiros vivenciam um sentimento de comunhão e pertencimento com os outros torcedores presentes no local, os segundos invariavelmente vivenciam a modalidade isolados dessa união com os demais fãs, desenvolvendo um olhar mais próximo dos comentaristas e dos técnicos do que, especificamente, dos fãs. “Os espectadores diante da TV estão praticamente sozinhos enquanto assistem ao jogo – mesmo que estejam com familiares e amigos e tenham conseguido reproduzir parcialmente o clima de estádio na sala”.

A práxis do jornalismo esportivo privilegia essa capacidade de oferecer uma visão minuciosa das competições. A transmissão de um evento em “tempo real” disponibiliza inúmeras imagens técnicas que o espectador na arena não possui. A produção noticiosa estimula relatos pormenorizados do dia a dia de atletas e esportes, mostrando bastidores e trazendo “novidades” aos fãs. Um jogo de basquete na televisão, por exemplo, recebe uma enxurrada de estatísticas, com *replays* e análises gráficas que buscam incrementar essa experiência. Em suma: os torcedores da TV recebem mais informações do que aqueles que estão nas arquibancadas.

Por conta dessa força imagética, acostumou-se a chamar a exibição esportiva nos meios de comunicação como espetáculo. No conceito desenvolvido por Guy Debord

(1997, p. 14), essa experiência midiática não corresponde àquela vivida pelos torcedores presentes no local de disputa. Na verdade, o que a produção e distribuição imagética proporciona é uma ilusão da experiência. Quanto mais imagens e informações o espectador tiver em mãos, menos ele vai viver e apreciar as sensações que aquele momento pode disponibilizar. "O espetáculo é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda consciência. Pelo fato de esse setor estar separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência".

Apesar de realmente oferecer uma experiência diferente ao torcedor, as imagens técnicas não chegam a ser consideradas ilusões para alguns autores. Afinal, a emoção proporcionada por uma vitória de seu atleta ou clube favorito é um sentimento bem concreto para os fãs. Vilém Flusser (2008, p. 55-56) oferece esse contraponto a partir do conceito de imaginação e superficialidade, uma vez que a imagem técnica significa concretizar o que é abstração. "Graças a fotos, a filmes, a vídeo, a jogos de computador, podemos, mais uma vez, ter experiências concretas e agir concretamente".

Nessa conceituação não importa, portanto, se as imagens técnicas são conjuntos de pontos formatados por aparelhos ou que produzam informações a partir de situações já preexistentes. O que vale é essa capacidade imaginística tanto daqueles que operam as máquinas quanto daqueles que recebem essas imagens. "Imaginar" a abstração e concretizá-la em experiência não chega a ser ilusão, mas sim uma situação inteiramente nova, algo que a sociedade está começando a vivenciar atualmente.

Se levarmos em consideração a comoção que a exibição de imagens esportivas pode proporcionar às pessoas, realmente fica mais fácil visualizar a experiência concreta que elas sentem. Basta conferir como ficam as ruas das grandes cidades após a final de um campeonato de futebol, por exemplo. Nenhum dos torcedores que estão comemorando estiveram presentes no local da competição. A alegria real que eles estão sentindo só foi possível graças à imagem técnica transmitida pelos meios de comunicação.

7 Considerações finais

A relação entre imagem técnica e jornalismo esportivo é profunda e tende a se fortalecer ainda mais nas próximas décadas. O avanço dos serviços de *streaming*, com conteúdo imagético disponível quando e onde a pessoa quiser, tende a ampliar a força imagética na construção narrativa das modalidades. Hoje, a expressão "crônica

esportiva" resume-se a um termo genérico que se refere à produção jornalística na editoria de esportes. Cada vez mais as fotos e vídeos ganham espaço na cobertura midiática.

Os aparelhos conseguem programar e produzir imagens que realçam elementos que antes passavam despercebidos, oferecendo diferentes informações ao público de uma determinada partida. Os recursos técnicos estão cada vez mais elaborados e não faltam plataformas para exibirem esses conteúdos incessantemente. Competições são moldadas de acordo com a necessidade de divulgação das imagens técnicas. Atualmente, não se pensa mais o esporte sem a presença da mídia para transformar aquele momento em algo importante para o público.

Assim, não dá para nega a proximidade entre imagem técnica e esporte na construção da notícia nos meios de comunicação. Houve uma influência mútua entre os conceitos ao longo do tempo, com evolução de técnicas e ideias que permitiram o crescimento conjunto tanto na questão dos profissionais da área quanto do público que consome esse conteúdo. Em um mundo onde a transmissão de eventos e competições é o que possibilita a prática esportiva profissional e a circulação tecnoimagética é cada vez maior, torna-se pertinente reconhecer e estudar esse novo tipo de experiência que emerge dessa relação.

Referências

BARTHES, Roland. O que é o esporte? **Revista Serrote**, São Paulo, n. 3, p. 97-105, 2009.

BAZIN, André. Ontologia da imagem fotográfica. In: XAVIER, Ismail. **A experiência do cinema.** Rio de Janeiro: Edições Graal, Embrafilme, 1983.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro:** esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.

BETTI, Mauro. Esporte na Mídia ou Esporte da Mídia? **Revista Motrivivência**, Florianópolis, ano XII, n. 17, p. 107-112, set. 2001.

BORELLI, Viviane. O esporte como uma construção específica no campo jornalístico. In: **CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO**, XXV, 2002, Salvador. Anais: Intercom, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

BRACHT, Valter. **Sociologia crítica do esporte – uma introdução.** Ijuí: Editora Unijuí, 2005.

COUCHOT, Edmond. Da representação à simulação. In: PARENTE, André (org.). **Imagem máquina:** a era das tecnologias do virtual. São Paulo: Editora 34, 1993, p. 37-48.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Viagem na Irrealidade Cotidiana.** Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1984.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**: elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HELAL, Ronaldo. **O que é Sociologia do Esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1990.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro.** Petrópolis: Vozes, 1985.

MORAGAS, Miquel de. Deporte y medios de comunicación. Sinergías crecientes. Telos, Fundacion Telefonica, n. 34, p. 1-7, jun./ago. Disponível em: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/anteriores/index2.html?num_038.html>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

OLIVEIRA, José Guilmar Mariz de. Esporte: Caracterização e Conceituação. In: TAMBUCCI, Pascoal Luiz; OLIVEIRA, José Guilmar Mariz de; COELHO SOBRINHO, José. **Esporte e Jornalismo.** São Paulo: CEPEUSP, 1997.

OUHYDES, João Augusto da Fonseca. **Cartola e o Jornalista:** influência da política clubística no jornalismo esportivo de São Paulo. 1981. 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

RUBIO, Kátia. O Imaginário da Derrota no Esporte Contemporâneo. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 89-91, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v18n1/a12v18n1.pdf>. Data do acesso: 13 de junho de 2019.

TUBINO, Manoel José Gomes. **O que é Esporte?** São Paulo: Brasiliense, 1999.

UMMINGER, Walter. **Heróis, Deuses, Super-Homens:** as grandes proezas físicas do homem num apanhando histórico-cultural. São Paulo: Melhoramentos, 1968.

Telecatch, Pro-Wrestling, Puropesu e Lucha Libre: A Luta Livre em letras de músicas[1]

Carlos Cesar Domingos do Amaral[2]

Resumo: A Luta Livre é um esporte de entretenimento importante no mundo das atividades físicas, espetáculos e etc. Assim sendo, a temática acaba aparecendo em muitas plataformas como filmes, quadrinhos, vídeos e, também, em músicas. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é resgatar o maior número possível de canções em que a Luta Livre está inserida: seja em uma estrofe ou como o tema central. Metodologia focada, maior parte, em pesquisa documental em diversos sites que trazem letras de músicas. Para complementar, serão usados Barthes (1972) e Amaral (2016), ambos com a importância de apresentar a Luta Livre. Resultados apontam que as músicas que citam Luta Livre são de suma importância para divulgar a atividade, assim como, servem de homenagem pela grande modalidade.

Palavras-chave: Luta Livre. Músicas. Puropesu. Pro-Wrestling. Telecatch.

1 Introdução

A Luta Livre é um esporte de entretenimento importante no mundo das atividades físicas, espetáculos e etc..

Assim sendo, a temática acaba aparecendo em muitas plataformas como filmes, quadrinhos, vídeos e, também, em músicas. Sendo assim, o objetivo desse trabalho é resgatar o maior número possível de canções em que a Luta Livre está inserida: seja em uma estrofe ou como o tema central.

Justificativa fica na contribuição da evolução dos trabalhos que tratam de Luta Livre. Algo importante para aumentar o leque de estudos sobre comunicação, esporte e espetáculo.

Metodologia focada, maior parte, em pesquisa documental em diversos sites que trazem letras de músicas. As que não estiverem em português irão aparecer em sua língua natal, tudo para que não aconteça uma tradução equivocada e sem sentido. As canções que os lutadores usam denominadas também como *theme songs* não fazem parte dessa análise, pois sua função já está clara em representar a personalidade do mesmo. Para complementar, serão usados Barthes (1972) e Amaral (2016), ambos com a importância de apresentar a Luta Livre.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), carlaomestre@hotmail.com.

Barthes (1972) compreende que a Luta Livre possui a luta dos malvados contra os heróis, e que a funcionalidade total da prática se dá com o lado do bem fazendo o vilão pagar por todas as suas atrocidades durante a rivalidade dos mesmos, ou como ele mesmo chama, de natureza espetacular do combate.

> [...] O público não se importa nem um pouco que o combate seja ou não uma farsa — e ele tem toda a razão. Entrega-se à primeira virtude do espetáculo: abolir qualquer motivo ou consequência; o que lhe interessa é o que se vê, e não no que crê (BARTES, 1972, p. 11).

Amaral (2016) traz sua visão de como a Luta Livre tem mais de um significado, no caso, um termo para citação. Tudo isso se deve após a leitura de inúmeros artigos do tema, assim como de espetáculo, esporte e etc. Dessa forma, foi essa sua conclusão:

> Esporte de Entretenimento: Prática esportiva que mistura ações do teatro e espetáculo em busca de levar entretenimento aos espectadores. Os resultados são determinados nos bastidores, os participantes e a empresa sabem o que irá acontecer, os fãs não. Os praticantes precisam ser atletas, pois o esforço físico é alto. Os riscos de integridade física são os mesmos que qualquer outro esporte. Objetos cortantes, cadeiras, escadas, mesas e até mesmo fogo podem ser usados na busca de maior adrenalina. O local para as exibições podem ser o ringue, tatame ou qualquer outro espaço como garagens, jardins, parques e etc. (AMARAL, 2016, p. 11 e 12).

Mercado et al. (2009 p. 3) mostram que até chegarmos nos dias atuais, e nas definições de nomes para os estilos de lutas, os combates passaram por inúmeras mudanças e, logicamente, cada povo possuía a sua luta. Os autores relembram alguns desses.

> *Wrestling* das Canárias e o leonês, duas formas tradicionais de luta na Espanha. Dos Jogos Olímpicos gregos, introduziu cerca de 800 A. C. Creta, foram provas que aconteceram no ano 1600 A.C. Lutas romanas, populares, através do patrocínio de Calígula, Cláudio e Nero. As lutas nas culturas da Suméria, que se refere o poema de Gilgamesh, datado de 2300 antes da era comum. A evidência arqueológica da Babilónia datando de 2600 A.C. e refletiu as lutas em honra a Marduk, um dos seus deuses. A luta entre os hititas. Os etruscos murais representando a luta em seus túmulos. A luta no Japão. A primeira gravada história é do ano de 23 D.C. (MERCADO et al., 2009, p. 3).

Poliakoff (1989), em sentido parecido, complementa a citação acima.

> Embora boxe, *wrestling* e *pankration* exigem diferentes habilidades e táticas - e competir em níveis elevados em ambos boxe e Luta livre - os gregos, pelo menos, consideram como seus esportes de combate. Muitas vezes, o mesmo homem se destacou em mais do que um esporte de combate. [...] Os gregos chamavam de boxe, wrestling, pankration e os eventos pesados, pois não havia categorias de peso na antiguidade, e em domínio originais foram os acontecimentos grandes (POLIAKOFF, 1989, p. 8).

2 Sintonizando nas Músicas

Trabalhos como o de Arroyo (2009), que analisam a fundo dissertações e teses que aliam a música ao pensamento dos jovens, e etc., são um importante nexo para que esse artigo possa ser construído, pois demonstra ser necessário mostrar como um setor da sociedade se posiciona junto as canções. A Luta Livre é um grande esporte de entretenimento, mas o preconceito vindo dos outros, fora do seu ciclo, é bem grande. O ato de entreter nem sempre é aceito. Dessa forma, é de grande entendimento e importância analisar como os músicos mostram a modalidade.

Para falar de música, vamos a um breve histórico junto aos autores Gomes et al. (2015):

> Durante muitos séculos, a música só podia ser produzida ao vivo e apenas reproduzida através de instrumentos artesanais como tambores e batuques [...] Ao longo do tempo, a produção musical evoluiu com o aperfeiçoamento de técnicas de produção e reprodução [...]. O que foi uma grande evolução. No final do século XVIII, surgiram as caixinhas de música. Inicialmente, elas eram apenas um mecanismo musical primitivo que poderia ser acoplado no interior de relógios e até joias (GOMES et al., 2015, p. 2 e 3).

Nesse contexto, eles complementam: “Graças às novas tecnologias de então, no século XIX, as caixinhas de música passaram a ser reproduzíveis independentemente de relógios e joias” (GOMES et al., 2015, p. 2 e 3).

> Além das caixinhas, em 1897, o piano mecânico – também chamado de pianola – era instalado pela primeira vez. Consistia em um piano que tocava música automaticamente através de um rolo de notas musicais que substituía os dedos do pianista. No mesmo período, o gramofone se constituía como outra ferramenta que possibilitava a reprodução automática de música através de discos. Com os avanços

> da eletricidade e o descobrimento das ondas hertzianas no final do século XIX, uma nova forma de transmissão de música é possível: o rádio. Daí então torna-se realidade, ao longo do século seguinte, a dinâmica da música gravada. Os apreciadores de música não precisavam ir ao teatro ou a bares para escutar música, podiam ouvir em casa, através do rádio. Mesmo assim, as pessoas estavam limitadas a consumir música apenas no horário de exibição dos programas de rádio (GOMES et al., 2015, p. 2 e 3).

Abreu (2004) inicia sua análise frente ao cenário musical e à sua importância da mesma forma:

> Ao longo do último século, o universo da música tem sido particularmente marcado pela transformação dos seus processos de produção e pelo enorme crescimento da indústria fonográfica. Essas transformações mudaram radicalmente as condições de criação musical, tal como os modos da sua recepção e consumo. A introdução e popularização das técnicas e tecnologias de registro e reprodução sonora permitiram o alargamento sucessivo dos mercados da indústria da música, envolvendo expressões musicais distintas, consumidores diversos e espaços sucessivamente mais amplos. A globalização dos mercados da música, a concentração da sua produção e distribuição, os fenômenos de homogeneização e hegemonia dos repertórios produzidos e a estandardização dos consumos têm concentrado grande parte das discussões. O domínio das polêmicas em torno da indústria fonográfica e da música gravada tem deixado cair um espesso véu sobre as actividades do espectáculo musical ao vivo, tradicionalmente consideradas como referenciais na definição e institucionalização da esfera musical enquanto esfera artística (ABREU, 2004, p. 159 e 160).

As músicas que foram encontradas dentro do tema, possivelmente, não sejam tão famosas, nem mesmo para os próprios fãs. Dessa forma, esse artigo também vai cumprir a lacuna de apresentar esses sons. A autora Subtil (2007) tem uma análise parecida, mas nessa citação, a visão dela é ir ao encontro com os diversos ritmos: “Não se pretende colocar em julgamento a qualidade da música presente na mídia, (embora esteja claro que muitas vezes ela destina-se ao consumo imediato com uma evidente simplificação rítmico/melódica)” (SUBTIL, 2007, p. 76). Isso “porque numa dimensão contraditória os meios, em especial a TV, configuram-se também como instrumentos veiculadores da produção musical diversificada” (SUBTIL, 2007, p. 76).

Segundo Bastos (1995, p. 9), “os estudos especializados sobre a música popular brasileira datam, de maneira ainda incipiente, entretanto, do final dos anos 30 do século passado. E que “quando a música popular consolidou-se no país como campo

profissional, ligado à indústria fonográfica e ao rádio". Pensar que existia tanta dificuldade para poder estudar as músicas, ou qualquer outro tema, mostra como nossa sociedade se desenvolveu nesse âmbito. "Antes, ela havia sido abordada mais ou menos episodicamente por cronistas e críticos em jornais e revistas ilustradas, em livros sobre a música brasileira em geral" (BASTOS, 1995, p. 9).

Galetta (2011, p. 111) diz: "aparece também no uso de referências musicais pertinentes, em sua origem, a culturas locais, regionais ou nacionais, mas que são apropriadas a partir de outro ponto de vista". E complementa: "o de um lugar capaz, pelas suas características, de discursar sobre todos os lugares, e de se constituir assim também, de modo simultâneo, como uma espécie de 'não lugar'". Aqui, Galetta cita no contexto dos músicos em São Paulo, mas sem dúvida pode ser aplicado a todos que serão citados nesse artigo, pois os músicos partem mesmo desse pressuposto.

"Enquanto você estava lendo a letra dessas músicas, talvez tenha se lembrado e cantado comigo, ou talvez tenha se lembrado de outras músicas/canções de sua própria história, trazendo à tona lembranças, sensações, emoções" (SAKAI, 2004, p. 2). E complementa: "Se não lembrou, pode experimentar relembrar agora e cantá-las ou colocar para ouvir suas músicas e sentir suas reações" (SAKAI, 2004, p. 2). As músicas em um todo possuem esse toque de, junto de suas letras, entendermos a visão do intérprete ou, simplesmente, começarmos a reviver nosso passado. Até mesmo imaginar um futuro.

> O relembrar as músicas/canções que compõe sua história, por uma lembrança exterior (intervalo musical, audição recente destas) ou por uma lembrança interior, desencadeada pela livre associação do fluxo de pensamentos, possibilita fazer uma "musicografia", ou seja, uma história musical que descreve sua história de vida, trazendo lembranças e momentos através de músicas e canções. Essas abrem caminho para o corpo relembrar, resgatar, repensar e resolver o que não ficou resolvido... A música/canções, assim, não só revelam como também restabelecem a alma humana a espiritualidade, que representa o sentido da própria existência (SAKAI, 2004, p. 3).

3 A Luta Livre em músicas ao redor do mundo

O Trio Parada Dura foi um dos grandes nomes do sertanejo nacional, e os adeptos da música raiz possuem inúmeras lembranças de suas canções. Na melodia

denominada Quebra Topete, o Telecatch é citado como forma de defesa e ação do protagonista.

> Eu sou mineiro lá do oeste de Minas, nem o tempo me domina me chamam Quebra Topete. Um dia desses surrei trinta camaradas, só na base da pernada, pontapé e Telecatch. Eu já fiz estrelas trocar de lugar, fiz a lua apagar e o sol virar balão. Fiz tudo isso mas fiquei embaraçado, pois agora estou trancado nas grades de uma prisão.

O grupo Autoramas possui uma melodia chamada de Telecatch, mas ela é apenas uma trilha e nenhuma palavra é dita. Não ficou claro o porquê de a nomeação ser essa.

A grande surpresa dessa pesquisa fica pela música cantada por Ted Boy Marino, o maior ícone da Luta Livre no Brasil. Rapaz Moderno foi lançado em 1967 e, na letra, Ted Boy fala de suas ações no ringue, dos pontapés e socos nos adversários, além de as *backing vocals* salientarem que as vitórias dele animam a galera na arquibancada. Do outro lado desse mesmo disco de vinil, Ted Boy canta Gosto muito de você, uma música de ritmo romântico, na qual está apaixonado por uma mulher e ele pede para que ela lhe ensine a falar melhor o português. O blog Sanduíche Musical fala um pouco sobre isso.

> Eis aqui um registro em disco que considero, no mínimo, curioso. Em 1967, no apogeu do Telecatch, Ted Boy Marino era o rei do ringue e verdadeiro ídolo popular, dividindo as capas de revistas com astros e estrelas da Jovem Guarda. Por isso mesmo, a gravadora Odeon o contratou para gravar um single, ignorando o sotaque e as deficiências vocais do jovem italiano. O lado A do disco – Rapaz Moderno – até que obteve razoável execução nas emissoras de rádio, e a garotada, por divertimento, adorava imitar o sotaque do galã. A incógnita, para mim, era o lado B do compacto. Sempre tive a curiosidade de ouvi-lo, até que recentemente consegui comprar o disco no Mercado Livre. Se vale a minha opinião, que esperei mais de 40 anos para ouvir "Gosto muito de você", posso adiantar que, logo nos primeiros acordes, imaginei um auditório lotado com a plateia acompanhando a melodia com os braços levantados (TED..., 2011).

A banda Anvil lançou no Youtube, em 2014, a música Pro-Wrestling[3] e a mesma é totalmente ligada à ação dentro do ringue.

[3] Letra original em inglês: Ring bell, fighters in the ring; Start match, begin the clobbering; Drop kick, caught up in the rope; Pin fall, for the man with no hope; Head butt, arm drag; Pro wrestling fight to win;

Acredito que manter a letra em inglês fará mais sentido do que a tradução literal pela falta de sentido nas diferenças entre as linguagens. Além de que os inúmeros golpes citados recebem nomenclaturas diversificadas por aqui, ou são ditos mesmo em inglês. A canção fala sobre todo o rito do sino tocar, início de luta, os golpes como pontapé, cabeçada, o juiz presente vendo tudo, os lutadores sentido as pancadas que recebem, as tentativas de fechar a luta e a dor que é real no ringue. O refrão traduzido faz bastante sentido do que a Luta Livre se propõe a ser para os fãs: "Pro-Wrestling, lute para vencer; Pro-Wrestling seja o Campeão".

A banda de J-Rock também possue uma música – Frederic, que cita o Pro-Wrestling. Assim como na música anterior, será colocado em nota de rodapé a letra original e a tradução na análise. Puroresu-gokko no Furafūpu[4] é o nome da música. Puroresu-gokko ou Puropesu significa Pro-Wrestling.

A banda cita Luta Livre no título e também nas duas primeiras estrofes, dá para entender que falam do que se faze no ringue, mas nada muito aprofundado, pois a música toma outros rumos em sua sequência. Entretanto, pode ser erro de tradução e que exista uma mensagem melhor construída sobre tal.

Em Timeline, Gaijim Kei cita Pro-Wrestling junto de outros produtos que os jovens têm acesso hoje, pelo menos foi esse o sentido da interpretação: "*Punk rock s***, pop song hits, Disney movies, bad street weed, Pro-wrestling, sour taste drinks*".

"*We've got bike parts littering everything and friends coming over to watch pro-wrestling*" – The Wonder Years – fala nesse trecho de coisas de adolescentes, como mexer em bicicletas e que os amigos estão indo assistir à Luta Livre. Em grandes centros da modalidade, o contato com a mesma acontece na infância e adolescência. Essa foi uma boa referência.

Para contabilizar, o quarto idioma diferente, a música de Barry Convex, In Apnea[5] é em italiano.

Pro wrestling be the Champion; Choke slam, below the belt a knee; Face lock, in steps the referee; Bear hug, cross face chicken wing; Monkey flip, gorilla press and fling; Toe hold, kick out; Cage match, hell inside the cell; Hard core, blood the tale will tell; Choreographed, for the crowd appeal; Screen play, the pain is truly real; Back drop, eye gauge; Hip toss, kick out.

[4] Letra original em japonês: Puroresu-gokko No Furafūpu; Doddoddō shita ichi-kaisen; Odori dasu nezumi no dansudesu; Sa~a sa~a hajimaru ni-kaisen; Puroresu-gokko no furafūpu. Doddoddō shita kyōkai-sem; Ocharaketa nezumi no dansudesu; Sossossorosoro san-kaisen; Koshi futte mawasu furafūpu.

[5] Letra original em italiano: Oggi per me gli artisti di plastica sono il cibo da classifica con gli stessi conservanti dall'africa al sudamerica,tu li guardi li scarti li mangi li caghi ne sei assuefatto ma è un fatto che rimangono uguali,io non voglio slogan e superstar della coca zero pro-global nel wrestling rivoglio

Aqui, frente à tradução literal, a música apela para fatores mais verdadeiros e, nisso, cita John Cena, Hulk Hogan e a Luta Livre. Também dá para compreender que ele já não acredita nessas coisas e pessoas.

A Lucha Libre, no México, é um gigantesco espetáculo e os fãs compreendem o tamanho e importância que a mesma tem para eles. Todas as músicas, a partir daqui, são de lá. Los Muertos Vivientes são os autores da música Lucha Libre, que é um videoclipe com algumas cenas clássicas, uma melodia de fundo e, em algumas partes, eles gritam Lucha Libre. Aqui, os músicos também usam apenas melodia e a frase "Cemetery surf". Além dessas, existe *Adelante Muertos*. Nessa outra, os músicos intitulam como Mil Máscaras[6] e, dessa forma, compreendo que seja em homenagem ao grande lutador de mesmo nome. Uma homenagem justa.

Aqui, Los Muertos Vivientes falam sobre um filme em que El Santo e Blue Demon enfrentaram os monstros Drácula e *El Hombre Lobo*, que seria o Lobisomem[7]. No México, eram comuns os filmes que os grandes lutadores tinham como inimigos diferentes.

Seguindo essa forma de monstros sobrenaturais, os lutadores agora enfrentam uma bruxa[8]. Para finalizar sobre as músicas[9] desse grupo que citam a Luta Livre, eles falam de mais um monstro e as aventuras dos lutadores em destruir e, assim, garantir a paz.

WWDiablo também tem uma música[10] com o nome de Lucha Libre e, talvez, seja a mais interessante e que melhor representa a Luta Livre.

---

hulk hogan,quale john cena quale(?)quale fiacchezza è una mezza tacca la tua reputazione non attacca,e i genitori qui spingono figli a calci ma non possiamo cibarci di scarti nei pranzi,ed è una razza di artisti transgenici tu puoi scommetterci l'amor santo.

[6] Letra original em espanhol: Sus puños son duros como acero y piedra, su caminar hace temblar toda la pinche Tierra. La mirada te hará defecar en los pantalones él entra por la pared y no por los portones. Mil Máscaras! La victoria lo acompaña dondequiera que va el cinturón es de él no se lo puede quitar lucha libre es su vida, la arena su hogar, nunca cruce su camino o su cara el romperá.

[7] Letra original em espanhol: Sacrificio nos dió vida nueva, nosostros somos las almas olvidadas, su pesadilla se transformó en realidade criaturas diabólicas, monstruosidades. Santo y Blue Demon contra Drácula y el Hombre Lobo! Tu abristes el portal para el infierno, nuestro placer es su sufrimiento queremos tu sangre, queremos tu sesos pues ya esta tarde, llama Santo y Blue Demon.

[8] Letra original em espanhol: "Luchadores Muertos y una bruja muchacha. Blue Panther, El Santo y Huracán todos muertos! Blue Demon y Mil Máscaras no más viven todos muertos!".

[9] Letra original em espanhol: Luchando con el diablo en su propia casa, el señor Diablo no necesita de mascáras con fuego y tenedor él es más chingón pero tengo la ayuda de Huracán, Santo y Blue Demon. El Diablo el diablo el mas chingón el mas chingón!

[10] Letra original em espanhol: Perdi todo lo que tengo en el juego; Mi coche se quebro, mi casa pego fuego; No me gusta trabajar, tengo ganas de luchar; El enemigo puede ser terrible; Lo que yo quiero es lucha libre; Lo que yo quiero es lucha libre; Toda noche es lucha libre; Mi vida el lucha libre;Si, lucha

A história conta sobre um homem que perdeu tudo, menos a vontade de ver Luta Livre, e mesmo assim, possui muita vontade de lutar por isso que gosta. “O que eu quero é Luta Livre, toda noite Luta Livre, minha vida é a Luta Livre, sim, Luta Livre!”. Impossível esse autor não concordar com isso que fala no refrão.

O grupo La Sonora Santanera possui uma canção[11] que narra um combate de duplas entre El Santo e El Cavenario contra Blue Demon e El Bulldog, sem dúvida, grandes nomes desse esporte de entretenimento mexicano.

É uma música animada e, sem dúvida, faz com que as pessoas se animem e pensem em toda a adrenalina que esse combate estaria trazendo aos fãs. Além de detalhar sobre alguns golpes.

Calle 13 tem uma música no ritmo do rap, uma das canções fala sobre Luta Livre. Querido Fbi[12] é o nome do som.

A imagem da Luta Livre seria para estar contra o posicionamento das autoridades, local em que eles estariam em igualdade ou superioridade para as ideias do cantor. Dessa vez, Calle 13 se direciona a polícia, mas a realidade de sua mensagem é igual à outra. “Los meteria en un ring de lucha libre, para que me demuestren su fortaleza”.

Perro Aguayo foi um grande lutador mexicano e faleceu em 03 de julho de 2019. A Banda Cuisillos criou um ritmo[13] bem animado em homenagem a ele. Sem dúvida, faz com que o legado do atleta tenha valor.

---

libre! Mi amor me hablou "hasta luego"; Porque no tengo dinero, nem un emprego; No me gusta trabajar, tengo ganas de pelear; mira solo que golpe incrible. Yo nasci para perder, tengo ganas de vencer; Mesmo que mi fin sea horrible; Lo que yo quiero es lucha libre; Lo que yo quiero es lucha libre; Toda noche es lucha libre; Mi vida el lucha libre; Si, lucha libre!

[11] Letra original em espanhol: Respetable publico, ¡lucharan 2 de 3 caidas sin limite de tiempo! En esta esquina el santo, el cavernario y en esta otra blue demon y el bulldog. La arena estaba de bote en bote, la gente loca de la emocion en el rin luchaban los cuatro rudos, idolos de la aficion. El Santo, El Cavernario, Bluedemon y El Bulldog. Y la gente comenzaba a gritar, se sentia enardecida sin cesar. Metele la wilson, metele la nelson, la quebradora y el tirabuzon, Quitale el candado, picale los ojos, jalale los pelos, sacalo del ring.

[12] Letra original em espanhol: Lucha, lucha! Como lucha libre! Por la libre, viva Puerto Rico libre! Hay mucho tiburón en el Caribe! 100 x 35 es el calibre! Lucha, lucha! Como lucha libre! Por la libre, viva Puerto Rico libre!

[13] Letra original em espanhol: El perro triunfara, el perro triunfa ra, el perro triunfara, Perro Aguayo, en Zacatecas nació, Perro Aguayo, y Tala lo recogió, Perro Aguayo, en México el triunfó, Perro Aguayo, en el Japón Arroyo, Los dinamita le temen por su valor a luchar, El tirantes les ayuda para que puedan ganar, Mascara año 2000 sin Carmelo ya no pueden, Tienen que andar muy juntitos para vencer a don Pedro El perro triunfara, el perro triunfara, el perro triunfara. Oye Riqui ¿A ti te gusta la lucha libre? Ah claro, que si, ¿Y cual es tu luchador favorito? Quien va hacer, el mejor de todos “El Perro Aguayo”.

Alex Y Fido possuem uma canção[14] que fala sobre uma mulher em especial e dentre todo o jeito dela, que os cantores estariam dispostos em investir para conquistá-la, não importando o dinheiro para se conseguir. A Luta Livre aparece como exemplo de investimento em que se gasta muito.

4 Considerações finais

Resultados apontam que as músicas que citam Luta Livre são de suma importância para divulgar a atividade, assim como serve de homenagem pela grande modalidade. Além de se pontuar em idolatria a lutadores ou, simplesmente, ao Pro-Wrestling.

O grande número de músicas em espanhol foi o que mais surpreendeu, pois, a hipótese era de que nos Estados Unidos existissem mais referências a esse esporte de entretenimento. O que mostra que os mexicanos vivem mesmo a Luta Livre todos os dias.

Esse estudo teve como início a primeira música citada, Quebra Topete. Meu pai é grande fã de sertanejo e ao ouvir o trecho mencionado, eu perguntei se era mesmo Telecatch. Com sua afirmação nisso, a pesquisa foi iniciada.

Deixo aqui minhas sinceras desculpas pelo tanto de texto em outras línguas, mas não queria cair em uma tradução errada e, assim, comprometer minha interpretação.

Por fim, considero que o trabalho atingiu seu objetivo em reunir as canções e, se no futuro, outras mais forem descobertas, novos trabalhos serão feitos.

Referências

ABREU, Paula. Músicas em movimento. Dos contextos, tempos e geografias da performance musical em Portugal. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, 70, p. 159-181, 2004. Disponível em: <http://journals.openedition.org/rccs/1055>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

AMARAL, Carlos Cesar Domingos. **Luta Livre**: Esporte de Entretenimento, WWE e Outras Plataformas. [S.I.]: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

ARROYO, Margarete. Juventudes, músicas e escolas: análise de pesquisas e indicações para a área da educação musical. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, v. 21, p. 53-66, mar.

[14] Letra original em espanhol: “Si le das con labia le da rabia, Nocturna, solo sale de noche le mete al gym, y de desayuno solo tuna, como esa nena se mueve no hay ninguna, por esa barbie pagaria una fortuna, yo le meto con calibre como si fuera lucha libre”.

2009. Disponível em: <http://abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/236/168>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.

BASTOS, Rafael José de Menezes. As Contribuições da Música Popular Brasileira às Músicas Populares do Mundo: Diálogos Transatlânticos Brasil/Europa/África (Primeira Parte). In: **Antropologia em primeira mão**. Florianópolis: UFSC, 1995. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Rafael_Bastos5/publication/228586387_As_Contribuicoes_da_Musica_Popular_Brasileira_as_Musicas_Populares_do_Mundo_Dialogos_Transatlanticos_BrasilEuropaAfrica_Primeira_Parte/links/56f2c03608aed6f9ebb64bfb/As-Contribuicoes-da-Musica-Popular-Brasileira-as-Musicas-Populares-do-Mundo-Dialogos-Transatlanticos-Brasil-Europa-Africa-Primeira-Parte.pdf>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

GALETTA, T. Músicas de "todos os tempos e lugares", aqui e agora: novos rumos da "música brasileira" na cultura digital. In: **ENCONTRO INTERNACIONAL DE MÚSICA E MÍDIA**, X, 2014, Unip. Anais. São Paulo, 2014. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35901638/10encontro_1_galletta.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1532453736&Signature=8n2sU2GzmAPbRQChLw89DcNBYuk%3D&response-contentdisposition=inline%3B%20filename%3DMusicas_de_todos_os_tempos_e_lugares_aqu.pdf >. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

GOMES, Carolina [et al.]. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digita. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO REGIÃO NORDESTE**, XVII, 2015, UnP. Anais: Intercom, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2598-1.pdf>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

MERCADO, Claudia Stephanie Amezquita [et al.]. **La Lucha Libre en México**. Cidade de México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2009. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/academica/lucha-libre-2795537?qid=c29a4768-1d48-4903-a5f6-d9360f15ceed&v=default&b=&from_search=8>. Data do acesso: 12 de outubro de 2014.

POLIAKOFF, Michael. **Combat sports in ancient world**: competition, violence, and culture. New Haven: Yale University, 1989.

SAKAI, F. A. Cantando as histórias que corporificamos. In: **CONVENÇÃO BRASIL LATINO AMÉRICA, CONGRESSO BRASILEIRO E ENCONTRO PARANAENSE DE PSICOTERAPIAS CORPORAIS**. 1., 4., 9., Foz do Iguaçu. Anais: Centro Reichiano, 2004. Disponível em: <http://www.centroreichiano.com.br/artigos/Anais-2004/SAKAI-Fabiane-Cantando.pdf>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

SUBTIL, Maria José Dozza. Mídias, músicas e escola: a articulação necessária. **Revista da ABEM**, Porto Alegre, v. 16, p. 75-82, mar. 2007. Disponível em: <http://www.abemeducacaomusical.com.br/revistas/revistaabem/index.php/revistaabem/article/view/294/224>. Data do acesso: 02 de junho de 2019.

TED Boy Marino – Single de 1967. [S.I.]: Sanduíche Musical, 2011. Disponível em: <http://sanduichemusical.blogspot.com/2011/06/ted-boy-marino-single-de-1967.html>. Data do acesso: 19 de maio de 2019.

O Rap e a Periferia: comunicação, cultura popular e juventude[1]

Denis Rodrigues[2]

Resumo: Este artigo pretende refletir sobre o papel do Rap, na formação cidadã dos jovens das comunidades marginalizadas dos centros urbanos brasileiros, através da análise de uma seleção de letras de artistas consagrados no meio. Nesse contexto, pode-se observar o impacto das mensagens e sua influência. Para tanto, através do material pesquisado, o artigo procura encontrar o perfil dos jovens dessas comunidades, buscando semelhanças em seus conflitos em relação a emprego, moradia, afinidades culturais e artísticas, níveis de escolaridade e sua vulnerabilidade aos apelos sedutores da contravenção e do tráfico de drogas. Ao responder a essas questões, o artigo defende a tese da apropriação de novas linguagens educacionais e comunicacionais através das manifestações artísticas direcionadas a esses jovens no intuito de inseri-los na sociedade e amenizar os riscos sociais que estão expostos, propondo uma reflexão que provoque a discussão de políticas públicas que amenizem riscos sociais em busca de uma sociedade mais justa.

Palavras-chave: Rap. Periferia. Juventude. Cidadania. Rap mensagem.

1 Introdução

A pesquisa sobre o movimento cultural denominado Rap, permite entender o processo de marginalização das periferias das cidades e a necessidade que os jovens dessas comunidades têm em expressar seus anseios, opiniões e retratar sua realidade. As manifestações culturais permitem que esses sentimentos expressos ecoem para outras comunidades com realidades semelhante e torne-se uma voz para os jovens de periferia.

Marilena Chauí, em seu livro Cidadania cultural e o direito à cultura, defende que é possível utilizar a cultura como instrumento de formação cidadã, desde que esta 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.

Pretende-se, neste artigo, fazer uma análise de uma seleção de letras de Rap para entender de que maneira o Rap pode influenciar na formação cidadã dos jovens de periferia, trazendo em sua bagagem o sofrimento de um povo marginalizado que

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), denisfeeling@hotmail.com.

começa a ter voz através das manifestações culturais, inclusive o Rap que retrata a sua realidade.

O movimento hip hop traz também, principalmente em sua fase atual uma ostentação exacerbada, com correntes de ouro, carros luxuosos que faz um contraste bastante importante com a realidade das periferias.

O papel social das mensagens contidas nas letras do Rap também é discutido neste artigo, trazendo à tona, o debate sobre a cultura como instrumento de libertação e emancipação podendo ser utilizada como uma excelente ferramenta de formação cidadã para a juventude.

Nas conclusões, são apresentadas algumas manifestações do movimento que, além de expressar a realidade das ruas, ainda mostra o compromisso de algumas bandas em difundir mensagens positivas de reflexão e mudanças radicais de comportamento que representaram a salvação para vidas sem nenhuma perspectiva.

2 Breve histórico sobre o movimento hip hop no brasil

O Rap é um dos pilares do Movimento Hip Hop que se originou nos guetos de Nova Iorque por comunidades pobres jamaicanas, latinas e afro-americanas. O objetivo desse movimento se caracteriza por combater a pobreza, a violência, o racismo, o tráfico de drogas, a falta de estrutura básica e de educação.

> Este movimento juvenil possibilitou uma crítica social a respeito das questões vivenciadas no cotidiano das periferias, como a desigualdade socioeconômica, a discriminação racial e a violência, tomando a arte como instrumento de engajamento político capaz de reelaborar o cotidiano e permitir a reconstrução da identidade negra (SILVA, 1999).

Os bairros de periferia, onde os imigrantes moravam, eram excluídos, marginalizados, por isso eram assolados por inúmeros problemas. O rap, o break e o grafite como os instrumentos do movimento desses grupos, sempre foram a alternativa do jovem pobre sair do mundo do crime.

Afrika Bambaataa (pseudônimo de Lance Taylor) é reconhecido como um dos primeiros registros desse movimento por fundar, em 12 de novembro de 1973, a primeira organização voltada para os interesses do hip hop, no Bronx, bairro de periferia

de Nova York, EUA, organizando "batalhas" de rap como manifestação artística. Essa data, posteriormente, foi considerada o Dia Mundial Do Hip Hop.

No Brasil, segundo Dutra, o movimento hip hop de São Paulo passou por três grandes fases históricas: uma ligada aos bailes black nos anos 1970, outras ligadas às atividades no centro da cidade (com destaque ao Largo São Bento e à Praça Roosevelt) nos anos 1980 e ao deslocamento para a periferia nos anos 1990.

> Após essa fase […] o rap e o movimento hip hop se deslocaram para a periferia de São Paulo (e Grande São Paulo) onde se organizou a partir das posses que surgiram nas periferias desde 1990, como por exemplo, a posse Conceitos de Rua do Capão Redondo na Zona Sul de São Paulo, a Força Ativa que se estabeleceu primeiramente na Zona Norte de São Paulo, a Aliança Negra na Cidade Tiradentes e a Haussá em São Bernardo do Campo. A temática do rap se volta agora para o cotidiano dos bairros periféricos, com ênfase na localidade, crítica à violência policial, ao racismo e à exclusão social. De 1993 a 1995 o disco do Racionais MC's, Raio X do Brasil, distribuídos apenas no circuito de pequenas lojas, chama a atenção por vender mais de 200 mil cópias. […] Desde então, o termo periferia tem permanecido central em todo o discurso rapper. (DUTRA, 2007, p. 22).

Rap é a sigla abreviada do inglês rhythm and poetry, que em português significa Ritmo e Poesia. Esse pilar do movimento hip hop caracteriza-se pela musicalidade, onde, principalmente os pretos, pobres e revoltados com a sociedade se expressam rimando ao som da base do DJ (outro personagem dessa revolução cultural). As letras possuem o conteúdo de indignação com a realidade vivida pelos autores, fazendo críticas ao sistema.

> Sempre fui sonhador, é isso que me mantém vivo/Quando pivete, meu sonho era ser jogador de futebol, vai vendo/Mas o sistema limita nossa vida de tal forma/Que tive que faze minha escolha, sonhar ou sobreviver/Os anos se passaram e eu fui me esquivando do ciclo vicioso/Porém, o capitalismo me obrigou a ser bem sucedido/Acredito que o sonho de todo pobre é ser rico/Em busca do meu sonho de consumo/Procurei dar uma solução rápida e fácil pros meus problemas:/O crime, mas é um dinheiro amaldiçoado/Quanto mais eu ganhava, mais eu gastava/Logo fui cobrado pela lei da natureza, vish/14 anos de reclusão/Barato é loco, barato é loco (Racionais MCs, A Vida é Desafio).

O rap nada mais é que rima, ritmo, poesia, subversão, cultura, arte, música, contestação, voz da juventude, periferia, quebrada, pertencimento, festa, expressão, é a

manifestação de um povo sofrido que sobrevive todos os dias a repressão do Estado, ao desemprego, à falta de saneamento, ao tráfico.

Pensando nisso, o rapper do grupo Inquérito, procura traduzir o conceito de rap e vai além do seu significado:

> O Rap é a comunidade enchendo a laje / É ir no cinema ver um filme e tá lá o Sabotage / É quando um moleque da Fundação contraria (quem diria) / E ganha um concurso de poesia / O Rap é Halls preto não é bala de Tutti Frutti / É um carrinho de dog que virou food truck / A caneta do GOG, a agulha do KL Jay / Os pés do Nelsão, as mãos dos Gêmeos no spray / Quer saber o que é Rap puro? / A escola ocupada pelos aluno! / Marighella, Mandela, Guevara, Dandara, Zumbi / Foram Rap antes do Rap existir / Um texto do Ferréz, um samba do Adoniram / São Rap tanto quanto qualquer som do Wu Tan Clan / E as tia que leva sopão pros mendigo / É Rap até umas hora, mais que os MC umbigo / É uma chave, um escudo, uma espada / Uma lâmpada, um colete, uma escada / Uma bússola, um despertador / É uma chave, um escudo, uma espada / Uma lâmpada, um colete, uma escada / Uma bússola, um despertador / O Rap é tipo Galileu e a sua teoria / Provou que o mundo não é centro, ele é periferia / Sarau da Cooperifa, em plena Zona Sul / Resgatando mais gente do que o Samu / Rap é Milton Santos, é Paulo Freire, é escola / Tem uns que estuda e outros que só cola / É a mãe de família que vira freestalyera / E improvisa com o pouco "dendá" geladeira / Um pivetinho ouvindo Racionais com 11 anos / A força de uma senhora se alfabetizando / Era tão Rap subir no telhado e conseguir / Virar a antena até pegar Yo MTV / Dina Di, Carolina de Jesus, Jorge Bem / Bezerra da Silva e Mussum, foram Rap também / E quando uma palavra salva um moleque / Uns chamam de conselho, eu chamo de RAP / É uma chave, um escudo, uma espada \ Uma lâmpada, um colete, uma escada \ Uma bússola, um despertador (INQÈRITO RAP, Lição de Casa).

3 O Rap e a formação cidadã

A formação cidadã, através do movimento hip hop, na conjuntura em que estes cidadãos estão inseridos, apresenta-se como uma esperança para o resgate de milhões de jovens espalhados pelas periferias do Brasil. As comunidades marginalizadas buscam serem ouvidas bastando pequenas iniciativas para que estas vozes sejam amplificadas diante do caos e que a sociedade se submergiu.

> A democratização da semvergonhice 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 é de cada um de nós. (FREIRE, 1992, p. 5).

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.

É possível encontrar semelhanças nas características dos públicos das periferias pelo Brasil 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.

Dentro de um cenário muitas vezes deprimente, os jovens ainda conseguem manifestar-se com arte e poesia, retratando sua comunidade, seu pedaço, sua quebrada, tendo a capacidade 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 a vontade calor céu azul / Eu quero aproveitar o sol / Encontrar os camaradadas prum basquetebol / Não pega nada / Estou à 1 hora da minha quebrada / Logo mais, quero ver todos em paz / Um dois três carros na calçada / Feliz e agitada toda "prayboyzada" / As garagens abertas eles lavam os carros / Desperdiçam a água, eles fazem a festa / Vários estilos vagabundas, motocicletas / Coroa rico boca aberta, isca predileta /
> A mesma vaca loura circulando como sempre / Roda a banca dos playboys do Guarujá / Muitos manos se esquecem mas na minha não cresce / sou assim e estou legal, até me leve a mal / malicioso e realista sou eu Mano Brown.
> Me dê 4 bons motivos pra não ser / Olha meu povo nas favelas e vai perceber / Daqui eu vejo uma caranga do ano / Toda equipada e o tiozinho guiando / Com seus filhos ao lado estão indo ao parque Eufóricos brinquedos eletrônicos / Automaticamente eu imagino A molecada lá da área como é que tá / Provalvelmente correndo pra lá e pra cá / Jogando bola descalços nas ruas de terra / É, brincam do jeito que dá / Gritando palavrão é o jeito deles / Eles não tem video-game às vezes nem televisão / Mas todos eles tem Doum, São Cosme e São Damião A única proteção.
> No último natal papai Noel escondeu um brinquedo Prateado, brilhava no meio do mato / Um menininho de 10 anos achou o presente, / Era de ferro com 12 balas no pente / E fim de ano foi melhor pra muita

gente / Eles também gostariam de ter bicicleta / De ver seu pai fazendo cooper tipo atleta / Gostam de ir ao parque e se divertir / ê que alguém os ensinasse a dirigir
Mas ele só querem paz e mesmo assim é um sonho / Fim de semana do Parque Sto. Antônio.
Vamos passear no Parque Deixa o menino brincar Fim de Semana no parque. Vamos passear no Parque Vou rezar pra esse domingo não chover
Olha só aquele clube que da hora. / Olha aquela quadra, olha aquele campo Olha, / Olha quanta gente / Tem sorveteria cinema piscina quente / Olha quanto boy, olha quanta mina / Afoga essa vaca dentro da piscina / Tem corrida de kart dá pra ver / é igualzinho o que eu ví ontem na Tv, / 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 / Pro seu pai bem louco gritando dentro do bar
nem se lembra de ontem de onde 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 bam bam bam e o que manda O pessoal / desde às 10 da manhã está no samba Preste / atenção no repique 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 / Tem um corpo no escadão a tiazinha desse o morro / Polícia a morte, polícia socorro / Aqui não vejo nenhum clube poliesportivo / Pra molecada frequentar nenhum incentivo / O investimento no lazer é muito escasso / O centro comunitário é um fracasso / Mas aí se quiser se destruir está no lugar certo / Tem bebida e cocaína sempre por perto / A cada esquina 100 200 metros / Nem sempre é bom ser esperto / Schimth, Taurus, Rossi, Dreyer ou Campari / Pronúncia agradável / estrago inevitável / Nomes estrangeiros que estão no nosso morro pra / matar e M.E.R.D.A. / Como se fosse ontem ainda me lembro / 7 horas sábado 4 de Dezembro / Uma bala uma moto com 2 imbecis / Mataram nosso mano que fazia o morro mais feliz / E indiretamente ainda faz, / mano Rogério esteja em paz / Vigiando lá de cima / A molecada do Parque Regina
Tô cansado dessa porra / de toda essa bobagem / Alcolismo,vingança treta malandragem / Mãe angustiada filho problemático / Famílias destruídas / fins de semana trágicos / O sistema quer isso / a molecada tem que aprender / Fim de semana no Parque Ipê
Vamos passear no Parque Deixa o menino brincar Fim de Semana no parque. Vamos passear no Parque Vou rezar pra esse domingo não chover (Fim de Semana No Parque - Racionais Mc's) Compositor: Mano Brown / Edi Rock. (Album: Raio X do Brasil 1993).

Milton Santos, em sua obra Território, globalização e fragmentação coloca com bastante propriedade que:

> 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 e 16).

O Rap estabeleceu-se na periferia pois a juventude tem necessidade de se expressar e o fato de pertencerem a um território delimitado acaba criando as sinergias citadas por Santos criam as condições necessária para que as manifestações culturais ocorram.

Essas condições são favorecidas pelas características da juventude expressas por Marcassa:

> [...] 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).

O jovem de periferia, mesmo com dificuldades de atender, muitas das vezes, suas necessidades básicas, é sempre dotado de bastante criatividade, já que ser criativo torna-se uma necessidade para a sua sobrevivência no contexto social em que vive.

> Juventude voz ativa esperança de um povo, insistente, persistente e estamos aqui de novo só pra incomodar, pisar no calo do inimigo pois estamos preparados conscientes, unidos, porta-voz da nossa gente armados até os dentes Cidadãos Brasileiros, linha de frente o tempo passa implacável noite e dia e posso me expressar na bateria ou na batida tudo que existe, tudo ocorre dentro dessa rotina tudo que passa, tudo que fazem, isso é pura injustiça o futuro é agora o lugar é aqui, agora é hora de lutar e não vamos fugir desse governo que ainda não mostrou o seu respeito, estamos aqui para exigir nossos direitos, temos honra, vai ser difícil nos parar, temos força, fôlego para gritar.

> Juventude... O futuro da Nação
> Juventude... O poder em nossas mãos
> Juventude... O futuro da Nação
> Atitude... Porque somos Cidadãos...
> Lutamos por direitos iguais para nossa gente seja rico, pobre, classe média ou indigente num país onde a miséria só tende a aumentar violência e desemprego existe em todo lugar, tem gente que tem de tudo e não quer saber de nada aquele que não tem nada faz de tudo pra viver, juventude é atitude, acredite pra mudar pra que isso tudo mude você tem que acreditar.
> Atitudes corretas é o que faz a diferença não seja mais uma marionete do sistema valorize sua origem e também sua cultura honre aqueles que lutaram por você na ditadura em batalhas passadas que marcaram nossa história através de conquistas, derrotas, vitórias, vamos seguir em frente tome sua atitude poiso futuro só depende da juventude.
> Povo que luta, povo que sofre, povo que nasce, povo que morre
> Gente que canta, gente valente, gente que ama, gente da gente
> Homem que faz, homem de ferro, homem honrado, homem eterno
> Brava Nação, Nação guerreira, Brava Gente Brasileira.

4 Considerações finais

O objetivo do estudo dessas letras é entender o rap como um instrumento, uma linguagem de comunicação, mostrando que é possível utilizá-lo como um meio de educação, apesar de ser marginalizado pela sociedade e grande parte dos formadores de opinião por ser um movimento que surgiu nos guetos e taxado pejorativamente como “arte de favelados”.

Mesmo sendo discriminado dessa forma, o rap tem o poder de resgatar vidas, vidas que já estavam perdidas no mundo do crime que exerce grande apelo pela ilusão de ser a única saída para a pobreza e o desemprego.

Em meio a essa realidade, o rap, enquanto função social, tem sido utilizada como acesso à educação, comunicação e cultura. Ferramentas estas que devem ser utilizadas juntas e integradas na mesma construção social: a formação para a cidadania.

É preciso aproveitar esses espaços de comunicação para trazer o debate da criação de novas políticas públicas envolvendo a sociedade como um todo e os movimentos socioculturais organizados para tirar os jovens de periferia da inércia social, através de manifestações culturais, no intuito de provocar novas oportunidades e contribuindo assim para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária. “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).

A proposta transformadora e revolucionária dos jovens envolve uma ação 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 RAP, passaria mensagens nas suas músicas, se contraporia ao sistema e iniciaria um processo de formação cidadã. Com esse movimento, surgiria na juventude uma capacidade maior 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.

> A cidade é selvagem \ Um passo em falso te arrebenta \ É rápido e parece que anda em câmera lenta \ O coração não aguenta Jesus \ Salva das cinzas \ Tem mais pedra que caminho \ E só ele tranquiliza \ Machucado cicatriza lutador \ Ossos do ofício, lembra dessa gente pastor? \ São meu patrícios, lembra do agressor \ Mas muito mais do agredido \ Acredito antes vem o fraco e oprimido \ Acho que é por isso que eles choraram pra nascer \ Quando vêm o que vêm pela frente aí assusta
> Os meus irmãos, sem ocupação indo pra busca \ Queriam profissão \ Tem não pra quem não estuda \ Firmeza total nenhum mal vai nos deter \ Se você é por mim, Deus é por nós, \ E eu por você \ Uma mão vai estender \ E um coração pra entender \ Nos que tá vai que da alegria no amanhecer
> Ei doutores da lei amantes do amor você que de uma forma ou de outra \ Criou lucrou \ Colheu enriqueceu com sangue plebeu \ Miséria não tem cor essa parte você escondeu \ E escreveu num livro que não dava pra ler \ Quem não aprenderia mesmo fazendo tv \ Sempre se considerou melhor do que eu pior \ Sãos os meus e tudo que é bom é seu \ Só sua arte é digna de aplausos \ Abraço só que eu não calço seu numero falso \ Não vou enforcar usando meu próprio cardaço \ Pra desatar o laço passo a passo faço o que faço, \ Evoluir, dividir, somar multiplicar, aula que você fez questão de não dar \ O sinal vai cobrar seu muro não vai segurar \ E assim que a cerca elétrica desativar
> Olha pra nós \ Os manos e as mina da quebrada precisa de ajuda mais que nada
> Quando criança a esperança era amostra de viver \ Sonho dar pra minha coroa o que ela não pode ter \ Suponho que a vida nunca foi generosa comigo \ Criado no fundão da leste. \ No meu abrigo \ Vários amigos da infância viraram bandido \ Vai vendo cansado de tanto veneno \ Entraram pro crime bem cedo fui crescendo \ Vendo vários manos morrendo por causa de orgulho próprio \ Tipo assim vendo \ Ajuda do governo nunca recebemos \ Aqui era pra eu ter morrido \ Faz tempo mais sobrevivi nessa selva de leões \ Onde as emoções são fortes com Deus no coração \ Do povão e muita sorte

> É assim que a gente vive é assim que acontece \ Só tenho a agradecer a Deus que Fortalece \ Faço a minha prece ergo a minha voz pro Senhor proteger quem vive com nois \ Quebrada é quebrada é feita de gente pobre, sofrida, defasada \ Nos estilo de vida, famílias humildes e massacradas \ Jaraguá pa, mp, zo., sp ae favela \ Eu tenho uma linhagem dela por que \ Deus protege a todos mesmo \ Que nem todos creiam nisso \ Eu tenho visto por isso não desisto de cantar a paz de Cristo \ É preciso conhecê-Lo melhor \ Porque se a vida tá difícil é só o inicio \ Vai ficar pior eu vou além da minha quebrada \ Na palavra por toda a quebrada \ Eu espalho o amor \ Por mais que a dor siga \ Nos não só mais uma voz na virtude \ Eu sou um a mais mensageiro de uma fita se não acredita eu sou da paz \ Quebrada também erra \ Rapaziada também quer conforto pra família \ E pede a Deus pra continuar de pé \ O pai ajuda quem madruga \ E quem se ajuda viver porque se Deus é por nós então \ Quebrada Deus é por você
> Olha pra nós \ Os manos e as mina da quebrada precisa de ajuda mais que nada.

Referências

AO CUBO. **Um por todos.** Disponível em: <https://www.letras.mus.br/ao-cubo/1626778/>. Data do acesso: maio de 2019.

CHAUÍ, Marilena. **Cidadania cultural e o direito à cultura**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

CIDADÃOS BRASILEIROS. **Juventude é Atitude**. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/cidadaos-brasileiros/juventude-e-atitude.html/>. Data do acesso: julho de 2018.

DUTRA, Juliana Noronha. **Rap:** identidade local e resistência global. 2004. 104 f. Dissertação (Mestrado em Música) – Instituto de Artes, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, São Paulo, 2007.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da esperança:** um reencontro com a pedagogia do oprimido. São Paulo: Paz e Terra, 1992.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 58. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2014.

INQUÈRITO RAP. **Lição de Casa**. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/inquerito/licao-de-casa.html/>. Data do acesso: julho de 2018.

JUVENTUDE e Integração Sul-Americana: caracterização de situações-tipo e organizações juvenis – Relatório Nacional do Brasil. **Instituto Pólis**, 2007.

MARCASSA, Luciana Pedrosa. (Coord.). Juventude pobre e escolarização: relações com a escola o trabalho e a cultura em territórios de precariedade. **Relatório de Pesquisa.** Departamento de Metodologia de Ensino, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal de Santa Catarina, maio de 2017.

RACIONAIS MC'S. **A vida é desafio**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/66802/>. Data do acesso: julho de 2018.

RACIONAIS MC'S. **Fim de semana no parque**. Disponível em: <https://www.letras.mus.br/racionais-mcs/66802/>. Data do acesso: julho de 2018.

SANTOS, Milton. O retorno do território. In: SANTOS, Milton (org). **Território**: globalização e fragmentação. São Paulo: Hucitec, 1994, p. 15-16.

SILVA, J.C.G. Arte e educação: experiência do movimento hip hop paulistano. In: Andrade, E. (org.). **Rap e educação, rap é educação**. São Paulo: Summus, 1999.

A História como propaganda ideológica[1]

Roldão Pires Carvalho[2]
Mara Rovida Martini [3]

Resumo: O trabalho que se segue é resultado da dissertação que realizamos para o curso de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. O objetivo da pesquisa e deste artigo é contribuir para o entendimento do *ticket conservador-liberal* propagado pelo canal *Brasil Paralelo*, secundariamente avaliar se os sentidos empregados sobre as representações do passado possuem potencial ideológico. O objeto de estudo é a *série Brasil – A Última Cruzada* que por meio da análise de discurso pretendeu-se identificar se os deslocamentos dos sentidos podem sustentar ou estabelecer relações de dominação. Os conceitos teóricos são baseados em Adorno e Horkheimer (1985) no que se refere ao ticket, John B. Thompson (2011) sobre ideologia e Patrick Charaudeau (2016) em análise de discurso.

Palavras-chave: Análise de discurso. Ideologia. Think tank. Ticket conservador-liberal.

1 Introdução

Este artigo é resultado da pesquisa que realizamos para a dissertação de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Nosso objeto de estudo foi a série *Brasil - A Última Cruzada*, produzida pela empresa *Brasil Paralelo*. Nosso objetivo era contribuir para o entendimento do *ticket conservador-liberal* propagado pelo grupo. Secundariamente identificar se o emprego dos sentidos simbólicos do passado, utilizados na série, possuíam potencial ideológico. O problema de pesquisa se apresenta na pergunta: "Como as representações do passado são utilizadas e redefinidas para se propagar o *ticket conservador-liberal* na série *Brasil – A Última Cruzada*?".

Antes de abordar os conceitos metodológicos são necessários os esclarecimentos das terminologias utilizadas. *Ticket think* foi retirado do livro Dialética do Esclarecimento de Adorno e Horkheimer (1985). Seu conceito consiste em um bloco de ideias prontas que são propagadas de forma deliberada e que são consumidas e aceitas por parte da população sem que haja maiores reflexões. Os autores fazem uma descrição

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, roldao_pires@hotmail.com.

[3] Professora doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba.

detalhada de como seria o consumo do *ticket* e os motivos que levariam à aceitação do bloco de ideias, porém não utilizamos todas as perspectivas apresentadas. Consideramos o *ticket* como um bloco de ideias prontas, que irão atuar na falta de conhecimento do consumidor sobre determinados conteúdos da mensagem.

Conservadores-liberais são determinados espectros da direita brasileira que se consideram conservadores nos costumes, mas liberais na economia. O *ticket conservador-liberal* seria um bloco de ideias prontas que refletem a visão de mundo e os interesses desses grupos, que são vendidos à população com o objetivo de alterar ou manter determinadas mentalidades e as relações de dominação, influenciando a realidade social.

A definição de ideologia na pesquisa e neste artigo está baseada no conceito de John B. Thompson (2011, p. 79. Grifo no original): "em termos das maneiras como o sentido, mobilizado pelas formas simbólicas, serve para *estabelecer e sustentar* relações de dominação". Relações de dominação são relações assimétricas de poder que se apresentam de forma sistemática. Segundo o sociólogo, estas relações não se restringem às classes sociais, podem ser étnicas, religiosas, de gênero, entre outras.

Utilizamos parcialmente a metodologia de Thompson (2011) para o estudo de ideologia. A análise tríplice apresentada pelo autor não foi realizada, pois não fizemos a terceira etapa que se refere à recepção devido ao curto período de pesquisa de um mestrado. Realizamos as análises sócio-histórica e a discursiva, fazendo apenas inferências sobre as possíveis apropriações pelos consumidores da série. Desta forma, apresentamos se os sentidos empregados possuem ou não potencial ideológico. A análise sócio-histórica, efetuada no trabalho, esteve concentrada: no contexto social e político nos últimos anos (2013 a 2018); no entendimento dos espectros da direita que se alinham aos *conservadores-liberais*; ao *Brasil Paralelo*; e a internet como um espaço de comunicação propício para a distribuição e propagação do *ticket conservador-liberal*.

A análise discursiva foi realizada baseada nos conceitos de Patrick Charaudeau (2016) de modos de organização dos discursos (enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo) com suas respectivas funções base. Para cara excerto destacamos o modo de organização preponderante, porém levando em consideração os outros modos inseridos no mesmo trecho. Desta maneira, realizamos um questionário com perguntas

específicas para cada modo de organização discursiva que nos permitiu elaborar os possíveis interpretativos de cada excerto analisado da série *Brasil – A Última Cruzada*.

As inferências realizadas estiveram pautadas nos possíveis interpretativos no discurso do *Brasil Paralelo*, se os sentidos empregados e possivelmente pretendidos poderiam, ao serem consumidos da maneira por eles desejados, estabelecer ou sustentar relações de dominação.

A escolha pelo *Brasil Paralelo* não está relacionada à importância do grupo, mas por conter em seus vídeos depoimentos de vários agentes alinhados aos espectros da direita que se intitulam como conservadores-liberais. A série *Brasil – A Última Cruzada* foi escolhida pelo tema História, caro ao pesquisador, e por ainda estar em processo de produção no início da pesquisa.

O critério para a escolha dos excertos, dentro dos seis capítulos da série, foram os temas que abordavam de forma direta ou indireta algumas das ideais que compõem o *ticket conservador-liberal*. Os excertos escolhidos abordam temas como: o ódio pela esquerda, para a construção de um inimigo a ser combatido; flexibilização dos direitos trabalhistas com a justificativa de que a Consolidação dos Direitos Trabalhistas é a causa do Custo Brasil; fim das cotas raciais por meio de um discurso que ameniza o impacto da escravidão e do racismo no Brasil; ideia de que a flexibilização do comércio e porte de armas traz segurança e desenvolvimento econômico; o Fascismo como um movimento de esquerda. De maneira constante, e que sempre está inserido em outros assuntos, aparece o discurso de que a escola esconde "o verdadeiro saber", que engana os alunos e que influenciam de maneira ardilosa os jovens, ensinando pensamentos esquerdistas.

2 Análise sócio-histórica

Não pretendemos dar conta de toda pesquisa neste artigo, apenas pontuar alguns aspectos importantes que surgiram no decorrer do processo. Para isso, torna-se necessário abordarmos algumas particularidades da análise sócio-histórica para melhor entendimento do sujeito comunicador, o *Brasil Paralelo*, e o cenário em que atua.

Segundo os próprios fundadores, a *Brasil Paralelo* é uma empresa privada que visa lucros por meio de associados que pagam uma mensalidade em troca de conteúdos audiovisuais exclusivos e aulas com especialistas. O financiamento das produções viria

destes associados. Utilizamos o substantivo *Brasil Paralelo* como masculino por nos referirmos a um grupo de associados. Apesar de citarmos os nomes dos entrevistados em seus depoimentos, consideramos para efeito de citação o *Brasil Paralelo* como o grupo responsável, por existir um processo de edição e escolha que em outro contexto poderia implicar em outra interpretação e sentido. Porém, mesmo que a fala possa ser distorcida em um processo de edição, que o entrevistado não concorde com os possíveis sentidos produzidos, ou mesmo não compactua totalmente com o discurso do grupo, entendemos que ao menos conivência exista. Se uma pessoa que não seja racista, oferece seu discurso e sua imagem para o grupo explanando sobre outro tema, estão endossando o discurso racista apresentado pelo grupo.

O primeiro vídeo publicado do grupo no YouTube foi em dezembro de 2016. Segundo um dos fundadores[4], o projeto teve início após as eleições de Dilma Rousseff para seu segundo mandato presidencial em 2014, por entenderem que havia um "despertar de consciência dos brasileiros". Desde então, várias séries e vídeos com conteúdo para internet forma produzidos, todos com enfoque político e alguns abordando temas históricos, como é o caso da série *Brasil – A Última Cruzada*. As séries produzidas são em formato do estilo documentário, no qual "especialistas" aparecem realizando depoimentos sobre os assuntos abordados. Temos que destacar o capital social e político do grupo desde o início das produções, pois entre os entrevistados existiam senadores, deputados, artistas e ministro do Superior Tribunal de Justiça (STJ).

Mesmo que não existisse capital financeiro, como afirmam os fundadores do *Brasil Paralelo*, este capital social e político levanta o questionamento dos interesses, ou melhor, dos interessados na produção antes mesmo de ela ser veiculada e conhecida.

Notamos que muitas pessoas que realizam seus depoimentos nas séries são integrantes de *think tanks ativistas* de ideário liberal. Tanto para a pesquisa quanto para o entendimento do cenário político e social torna-se importante saber o papel das *think tanks ativistas*.

[4] VALERIM, Filipe. Brasil Paralelo: em entrevista exclusiva, conheça a origem dos documentários que fazem sucesso na Internet. **Boletim da Liberdade**, 19 jul. 2018. Entrevista. Disponível em: https://www.boletimdaliberdade.com.br/2018/07/19/brasil-paralelo-em-entrevista-exclusiva-conheca-a-origem-dos-documentarios-que-fazem-sucesso-na-internet/. Acesso em: 02 dez. 2018.

Think tank era o termo utilizado para as reuniões secretas em que se discutiam estratégias de guerra (ROCHA, 2015). Na sociedade civil, surgem como instituições que pretendiam discutir soluções para as políticas públicas por meio de pesquisas com a participação de especialistas e acadêmicos.

> Os *think tanks* podem ser definidos de modo mais genérico como instituições permanentes de pesquisa e análise de políticas públicas que atuam a partir da sociedade civil, procurando informar e influenciar tanto instâncias governamentais como a opinião pública no que tange à adoção de determinadas políticas públicas. (ROCHA, 2015, p. 262).

Inicialmente os *think tanks* seria regido por um "profissionalismo politicamente desinteressado" até o surgimento de outros grupos que se baseariam em um "ativismo político orientado ideologicamente" (ROCHA, 2015). Esta divisão é que distingue os *think tanks* como sendo ou não ativista. No caso da nossa pesquisa, os *think tanks* são ativistas por expressarem o ideário liberal e por muitas vezes conservador.

Segundo Camila Rocha (2015), estes *think tanks* ativistas para expandir seu ideário utilizam-se de marketing e propaganda buscando influenciar políticos, sociedade civil e meios de comunicação. O objetivo é colocar em prática um pensamento hegemônico que atenda seus interesses.

Para o professor e pesquisador de Ciência Política, Reginaldo Carmello Corrêa de Moraes, os *think tanks*:

> [...] existem para modelar as condições de possibilidade e de visibilidade das políticas. Para construir, nas mentes e nos corações dos indivíduos, aquilo que devem considerar crível e factível [...] Em suma, *think tanks* não se limitam a *modular* as políticas. Tentam é *modelar* o ambiente geral da política, a agenda. O que pretendem, podemos dizer, é definir o quadro em que se formam as percepções da realidade, de modo a induzir as "escolhas" e "preferências" (MORAES, 2015, p. 232. Grifos no original).

O *ticket conservador-liberal* é o conjunto de ideias prontas que tentam modelar o ambiente, a agenda e a induzir a percepção da realidade, as escolhas e as preferências, assim como disse o professor. O *Brasil Paralelo* torna-se um dos canais de comunicação para a produção de conteúdo e propagação do *ticket*.

Moraes (2015) enfatiza que por mais que ainda exista a pesquisa em alguns casos, a finalidade principal está em difundir e estabelecer crenças bem definidas.

A oportunidade para que a propagação do ticket se tornasse mais penetrante surgiu com as Jornadas de Junho de 2013. A insatisfação popular com a política, a economia e os escândalos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores (PT) formaram o gatilho para que os *conservadores-liberais* e seus ideários surgissem como a solução para os problemas do país.

A internet torna-se a ferramenta principal para a divulgação do ticket conservador-liberal. A característica da internet em facilitar a produção e o compartilhamento por qualquer pessoa, potencializa a divulgação do *ticket conservador-liber*al mesmo que o material não tenha sido produzido por *think tanks* ou por um dos canais com eles alinhados. Sem contar a presença de *bots*[5] que podem dar maior amplitude aos materiais e dos algoritmos que podem aumentar a frequência de recebimento de mensagens semelhantes, prendendo o usuário em uma "bolha de pensamento ticket".

As críticas realizadas na pesquisa e neste artigo não são em relação a existência dos *think tanks ativistas* ou por possuírem ideário liberal. As críticas são pelo modo como tentam vender seu ideário, endossando determinados discursos, como vermos, que incentivam o ódio, a discriminação e o engodo.

3 Analisando o discurso sobre o passado, na perspectiva do *Brasil Paralelo*

Assistindo os capítulos da série, sem realizar a análise de discurso, pode-se detectar a linha historiográfica que prepondera na visão proposta pelo grupo. A perspectiva adotada está alinhada ao pensamento historiográfico do século XIX e início do século XX, parecidas com as de Varnhagem e Gilberto Freyre e as do IHGB no período.

A historiografia no período procurava atender interesses políticos e científicos do próprio contexto histórico da época. Como ciência, a História procurava se consolidar como área do conhecimento utilizando-se de métodos positivistas, comum na época, mas que se demonstraram insuficientes no transcorrer do tempo. Hoje os métodos positivistas são ultrapassados e inadequados para a historiografia. Politicamente, a História procurava atender a necessidade de consolidação dos Estados

[5] Bots são programas de computador que simulam o comportamento humano de forma repetitiva. Podem ser utilizados em jogos, ou como neste caso, simulando o comportamento de um usuário nas redes sociais compartilhando determinados conteúdos.

Nacionais, criando heróis, mitos fundadores e um passado glorioso, que proporcionasse unidade e orgulho à população. O Brasil, após a Proclamação da Independência, necessitava se consolidar como Nação: "O Brasil independente, portanto, precisava da história e dos historiadores para se oferecer um passado e abrir-se um futuro" (REIS, 2007, p. 26). Para se criar a História do Brasil, Dom Pedro I cria o Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro (IHGB) em 1838/1839. Possuía como projeto:

> [...] dar conta de uma gênese da Nação brasileira, inserindo-a, contudo, numa tradição de civilização e progresso, ideias tão caras ao iluminismo. A Nação, cujo retrato o instituto se propõe traçar, deve, portanto surgir como o desdobramento, nos trópicos, de uma civilização branca e europeia. (GUIMARÃES, 1988, p. 4)

Em 1840, o alemão Karl Philip Von Martius ganha o concurso realizado pelo IHGB sobre o melhor plano para se escrever a História do Brasil. Em linhas gerais a historiografia deveria ser produzida com a mescla das raças, porém, tendo o português como civilizador, corajoso, católico e alinhado com a Igreja. As demais raças deveriam ser defendidas pelos historiadores, porém deveriam seguir como modelo os atributos portugueses. Esta perspectiva historiográfica foi realizada por todo o século XIX e esteve presente também na produção de Gilberto Freyre, que realiza apenas uma alteração nas relações entre as "raças". A grande mudança se faz na questão da presença do negro africano, que inicialmente seria um aspecto negativo e com Freyre passa a se tornar algo positivo. O problema da proposta de Freyre é a sua perspectiva diletante das relações entre as raças, reforçando o mito da democracia racial, presente ainda em boa parte da população.

O *Brasil Paralelo,* como canal de comunicação, segue esta perspectiva, criando mitos, heróis, um passado glorioso, com quase nenhuma contradição, tensão e conflitos, ou, realiza eufemismos para aborda-los. Os portugueses ressurgem como os grandes civilizadores e quase toda a narrativa que abordam os períodos o Período Colonial e Brasil Império os negros, os índios surgem como coadjuvantes e de maneira caricata. Porém, o agravante não está na visão ultrapassada da historiografia, está na distorção realizada para que a realidade se encaixe em sua perspectiva. A narrativa apresentada está repleta de abstrações, deturpações e ficções que não se pode nem ao menos dizer que seja um revisionismo, mas obra de ficção baseada em um passado que oferece uma realidade falaciosa.

A estratégia para oferecer efeito de verdade na narrativa está tanto no formato da série no estilo documentário, como na credibilidade de supostos especialista que realizam os depoimentos, sendo este o principal conteúdo dos capítulos. Entretanto, os supostos especialistas, em sua grande maioria, não estão relacionados à História, e os poucos que possuem alguma produção relacionada à área, são pouco representativos ou inexpressivos para proporem uma nova narrativa histórica.

Dentre o bloco de ideias que constituem o ticket está a de que o Brasil sofre com a influência de pessoas que querem sabotar e prejudicar o país, que destroem tudo que pode ser considerado bom e justo. Em linhas gerais este inimigo criado é a esquerda, composta por políticos, profissionais da educação, mídias tradicionais e qualquer um que seja crítico ou divergente à visão de mundo que pregam. Por meio da narrativa criam uma atmosfera conspiratória e instigam o medo e o ódio pelos inimigos.

Podemos demonstrar esta construção no excerto abaixo, retirado do enunciado do segundo capítulo da série, intitulado *A Vila Rica*.

> 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. (PARALELO, 2017).

Logo de início pode-se identificar a ideia de que existe uma conspiração para prejudicar o país com a destruição do patriotismo. As escolas e as mídias fizeram a população acreditar que somos sem virtudes e fracassados, desta forma agem negativamente e supostamente responsáveis pela destruição do patriotismo. A referência às escolas e às mídias de forma genérica implica em dizer que todos os profissionais da educação e dos meios de comunicação são antipatriotas e conspiram contra a população. Pode-se inferir que tanto as escolas como a mídia são as responsáveis pelas ideologias perversas que contaminaram o imaginário popular e causaram danos nos jovens que estão perdidos e sem norte.

Pelo interdiscurso do próprio grupo sabe-se que as ideologias perversas são quaisquer pensamentos, ideias e valores atribuídos às esquerdas, mesmo que não estejam sendo mencionados neste exato momento de forma clara. A ideia de que as escolas são essencialmente compostas por educadores marxistas, comunistas ou socialistas não se faz somente neste trecho, tornando-se uma constante. A tentativa de

implantar o medo no espectador se faz com a destruição dos jovens, contaminados pelas ideologias perversas. Medo que pode se tornar ódio pelos educadores, pela mídia ou qualquer pessoa que se afine ou defenda qualquer pensamento alinhado às esquerdas.

As implicações são mais graves pela maneira como o *Brasil Paralelo* qualifica os agentes da ação, a mídia e as escolas, pois eles contaminam os jovens. Se contaminam, podem ser interpretados ou associados à doença, vírus ou um vetor que transmite a doença. Nos casos de endemias ou pandemias, a profilaxia normalmente é a eliminação dos vetores e transmissores da doença, ou seja, eliminação daqueles que supostamente estão propagando ideologias perversas, que estão causando danos aos jovens.

Esta realidade proposta pelo *Brasil Paralelo*, além de criar um inimigo para ser combatido, faz crer na necessidade urgente de se implantar um projeto como o "Escola sem Partido".

A estratégia em desacreditar todos os profissionais da educação, como manipuladores, que ocultam o verdadeiro conhecimento e de que todos os males da sociedade são causados pela esquerda são constantes em toda a produção do grupo. Seguindo esta mesma lógica fica fácil entender o motivo de tentarem associar movimentos como o Fascismo e o Nazismo como sendo de esquerda. O maligno tem que ser de esquerda e se o indivíduo aprendeu outra coisa foi devido à ocultação da verdade causada pela escola. Podemos evidenciar este aspecto na fala do economista Rodrigo Constantino no sexto capítulo da série intitulado *Era Vargas – o crepúsculo de um ídolo*.

> Quem defende a CLT aqui no Brasil? Quem defende o legado de Vargas como positivo? Quem defende os sindicatos fortes? Quem defende o Estado onipresente e intervencionista? Lembrando o slogan de Mussolini "Nada fora do Estado, tudo pelo Estado, tudo para o Estado"? É a esquerda. Daí a gente conclui que o fascismo é de esquerda. Mas isso pode dar nó na cabeça de muita gente, que aprendeu a repetir que fascismo é só de direita. (PARALELO, 2018).

Este trecho apresenta vários aspectos para análise, desde a construção lógica para a afirmação de que o Fascismo é de esquerda, passando pela CLT, Vargas, sindicatos fortes e o Estado onipresente e intervencionista, além de apresentar falácias históricas contando com a ignorância do espectador sobre o tema.

Seguindo a estrutura lógica deste artigo, começamos pelo final do excerto, com a conclusão de que o Fascismo é de esquerda e que esta conclusão daria nó na cabeça de muita gente por ter aprendido que o Fascismo é só de direita. Esta colocação implica em dizer que as escolas e os educadores mais uma vez agiram ocultando a verdade, enganando a população. Neste caso, não seriam somente os profissionais e o sistema educacional brasileiro, mas seria fruto de uma conspiração mundial, pois o Fascismo é considerado de extrema direita e ensinado desta maneira no mundo todo, assim como o Nazismo. Segundo a afirmação, as pessoas aprenderam a "repetir", ou seja, não existe entendimento de que o Fascismo é de extrema direita, não é algo reflexivo, quem fala isso não sabe exatamente o que está falando. Constantino ao afirmar que as pessoas aprenderam a repetir que o Fascismo é "só" de direita tenta reforçar que também existe o de esquerda. Esta afirmação, no entanto, deixaria em aberto a possibilidade de existir Fascismo de esquerda e de direita sem explicar a diferença entre ambos. A abordagem não entra neste mérito por não existir Fascismo de esquerda e os próprios argumentos utilizados para dizer que são de esquerda são falsos.

O episódio do qual foi retirado este excerto é quase todo destinado ao período Vargas. A tentativa está em querer associar Getúlio ao Comunismo e ao Fascismo e enfatizar que todas as medidas políticas adotadas são alinhadas a esses movimentos. A Consolidação das Leis Trabalhistas é apresentada como cópia da *Carta del Lavoro*. Porém, como Priscila Campana (2008) apresenta em seu artigo *O mito das consolidações das leis trabalhistas como reprodução da Carta del Lavoro*, a única semelhança que existe entre ambas está no que se refere as organizações sindicais, na qual o artigo 138 da Constituição de 1937 é cópia da Declaração III da *Carta del Lavoro*. As leis trabalhistas implantadas seguiam as Convenções da Organização Internacional do Trabalho e não eram exclusividades de países fascistas, Inglaterra e EUA também possuíam leis que protegiam e garantiam direitos aos trabalhadores. O discurso de que direito trabalhista é algo ultrapassado e que não existe em outros países também é falso. As leis trabalhistas variam entre os países e como qualquer lei, tentam se adequar a realidade social em que se encontram.

O argumento de que a esquerda defende o legado de Vargas também deveria, ao menos, ser mais bem contextualizado no discurso apresentado. Sem dúvida existe uma parcela da esquerda, cada vez menor que defende seu legado. Entretanto se buscarmos

nas produções historiográficas, mesmo as realizadas por pesquisadores alinhados com espectros da esquerda, as críticas ao período são grandes, principalmente no que se diz respeito às perseguições políticas, à violência e à ditadura imposta. A tentativa da narrativa *conservadora-liberal*, neste caso, está em deslocar, por exemplo, a defesa da CLT, a criação da Petrobras e outras coisas que possam perdurar do Período Vargas como defesa do próprio regime ou da figura de Getúlio Vargas, mesmo sendo distintas.

Sindicatos fortes se referindo ao Fascismo é outro engodo apresentado. Qualquer professor de História qualificado sabe dizer o que significa Corporativismo. O Regime Fascista não acredita na luta de classes, demonstrando oposição a um dos princípios básicos dos marxistas, mas sim na colaboração de empregados e empregadores para benefício mútuo, da Nação e do Estado. Assim sendo, as instituições que substituem os sindicatos englobam tanto os empregados como os empregadores, tirando o controle do sindicato das mãos dos trabalhadores e passando para membros do partido fascista alinhados aos interesses do Estado e dos empresários. Os sindicatos tornam-se mais fracos.

Finalmente temos a argumentação do estado intervencionista e onipresente. Da maneira colocada faz parecer que somente espectros da esquerda são intervencionistas, principalmente no que se refere à economia. Nesta lógica, Donald Trump, tão elogiado e querido por parte dos *conservadores-liberais*, deveria ser considerado um político de esquerda com as constantes intervenções e sobretaxas sobre produtos chineses, por exemplo. Uma postura oposta à conduta de livre-comércio, tão desejada pelos liberais. O termo “onipresente” torna-se um tanto vago, porém se entendermos como intervenção na vida privada dos indivíduos, o Estado não deveria interferir no casamento homoafetivo ou em questões como o aborto. Entretanto bancadas mais conservadoras e alinhadas aos discursos dos *conservadores-liberais* utilizam-se da máquina do Estado para impedir situações da vida privada dos indivíduos, que caberiam supostamente somente a eles resolverem. Quanto à frase de Mussolini, caberia uma explicação pontual de quem na esquerda defende estes argumentos ou a repete.

Todo o excerto não possui comprometimento com o saber histórico ou com o conhecimento, mas sim em deslocar os sentidos do que representa a CLT ou os sindicatos como algo ruim e negativo, pretende mover todos os atributos negativos do Fascismo para a esquerda. Segue a lógica de apresentar todo o mal da sociedade como

sendo causado pela esquerda, em trabalhar sobre a ignorância histórica do espectador que pouco sabe sobre o surgimento do Fascismo na Itália, do apoio recebido das elites italianas, inclusive de liberais, que acreditavam que Mussolini seria um "mal necessário".

Trabalhar nas lacunas de conhecimento do espectador é uma estratégia constante na produção da série. No discurso apresentado sobre a escravidão de origem africana no Brasil existe um completo deslocamento do tema para o continente africano. Chegam a afirmar que a escravidão não possuía origem racial e praticamente responsabilizam os próprios africanos pelo processo. Em um dos comentários realizados no capítulo *A Vila Rica*, o professor Paulo Cruz diz:

> E inclusive o continente era altamente escravocrata, assim, internamente, certo? Então quer dizer, o português não chegou lá na costa africana e chegou dando paulada e tiro e arrastando o... o... africano para dentro dos navios, né? Já existia um comércio intenso de escravos na costa. (PARALELO, 2017).

Realmente a escravidão existia no continente africano, porém não nas proporções após a chegada dos europeus. A historiadora Kátia M. de Queirós Mattoso (2006) aponta a diversidade das formas de escravidão no continente, que nem sempre estava relacionada ao comércio de pessoas, e que escravidão que surge com a chegada dos europeus desestruturou as relações pré-existentes. Falar sobre escravidão na África deve ser realizada pontuando estas diversidades, contextos e os impactos causados com o rapto de pessoas que foram levadas para longe de seus lares e familiares.

A maneira como o professor realiza seu discurso também oculta a violência do processo. Diferentemente do comentário realizado por Paulo Cruz, o cronista português Gomes Eanes de Zurara (1410-1474) relata sobre uma incursão em 1444 para captura de escravos na costa africana: "deram sobre eles, matando e prendendo o quanto podiam" (apud PINSKY, 2010, p. 13).

A estratégia da *eufemização* é um dos *modos operandi* da ideologia segundo Thompson (2011). Criar uma narrativa que propõe uma realidade na qual o processo de escravidão não tenha sido extremamente violento, racista e com implicações na estrutura social brasileira até os dias de hoje, serve única e exclusivamente para ratificar relações de dominação étnica. Tenta legitimar o discurso contra políticas afirmativas

contra o racismo, como as cotas raciais ou para endossar a crença no mito da democracia racial.

Os excertos utilizados neste artigo servem apenas para exemplificar algumas das estratégias do *Brasil Paralelo* em vender o *ticket conservador-liberal*, que procura sustentar relações de dominação: entre classes com o discurso negativo em relação às leis trabalhistas; étnica com discursos racistas contra os índios e os negros; religiosa e cultural quando coloca a civilização europeia cristã como modelo civilizatório.

Durante toda a série os modos de operação da ideologia proposta por Thompson (2011), assim como todas as estratégias aparecem. Porém duas se destacam: a *fragmentação* com o *expurgo* do outro no discurso contra a esquerda; e a *reificação* por meio da *eternalização*, na qual os fatos históricos são apresentados como contínuos e que seguem uma tradição que não deve ser interrompida.

Apesar de abordarem o passado, estão vendendo ideias para serem implantadas no presente. Se a escravidão não foi grave e não existe racismo, não tem motivos para cotas; se o índio é primitivo, deve ser civilizado, integrado na sociedade e não ter reserva ou terra demarcada; se no passado a população armada podia defender o território e desenvolver economicamente, deve haver flexibilização da posse e porte de armas; se a CLT foi criada por um fascista, e que somente prejudica o desenvolvimento econômico com o Custo Brasil, ela deve ser abolida; se profissionais da educação estão conspirando contra os jovens, incutindo ideologias perversas, estes profissionais devem ser vigiados e os conteúdos dos currículos escolares devem ser alterados. Várias outras ideias estão contidas no discurso da série, falando sobre o presente, não sobre a História, que neste caso, serve apenas como pano de fundo para outros interesses. Reforça a tese de que nem ao menos podemos considerar a visão apresentada como revisionismo histórico, é única e exclusivamente propaganda política e ideológica oriunda das *think tanks ativistas*, procurando alterar o pensamento hegemônico da sociedade brasileira para atender seus próprios interesses.

4 Considerações finais

Aparentemente, o consumo do *ticket conservador-liberal* está correspondendo em partes os anseios de seus produtores. A principal evidência foi o resultado das eleições de 2018 que promoveram e elegeram figuras alinhadas a esse tipo de discurso.

Talvez ainda seja cedo para dizer se o discurso cumpriu seu papel ideológico, pois muitos dos pleitos desejados não conseguiram ser efetivamente implantados, como a reforma da previdência ou o decreto sobre a flexibilização da posse e porte de armas de fogo. Porém, a cada lei que venha a ser aprovada ou revogada elevando ou mantendo as relações assimétricas de poder na sociedade brasileira, o caráter ideológico se consolida.

Independentemente de vir a ser ideológico, o discurso apresentado pelo *Brasil Paralelo* e outros canais de comunicação que propagam o *ticket conservador-liberal* já afeta as relações sociais na atualidade. O ódio por qualquer pessoa ou posição considerada de esquerda é real e manifestado por parte da sociedade. Profissionais da educação são hostilizados e perdem seus empregos por exporem suas perspectivas e visões de mundo, ou simplesmente por tentarem desenvolver o pensamento crítico em seus alunos.

Em contrapartida, o *ticket conservador-liberal* que sempre apresentou a característica de tentar unir diferentes espectros da direita, aparentemente não está conseguindo manter estas relações. A diversificação de temas atende interesses de grupos religiosos, militares e empresariais de diversos setores, mas tudo indica que o único laço forte de interesse é o ódio pela esquerda e a tomada do poder político. Depois das eleições tornou-se constante os embates internos, acusações e rachas entre a própria base aliada do governo. A própria postura do presidente Jair Bolsonaro interferindo na política de preços do diesel na Petrobrás e de uma propaganda do Banco do Brasil demonstram uma postura intervencionista e antiliberal[6].

Os efeitos desses discursos são evidentes, o *ticket conservador-liberal* afeta as relações sociais, cabe agora saber quão profundas serão as alterações e a cicatrizes deixadas em nossa sociedade.

Referências

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **A dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

CAMPANA, Priscila. O mito das consolidações trabalhistas como reprodução da Carta del Lavoro. **Revista Juridica – CCJ/ FURB**, Blumenau, v. 12, n. 23, p. 44-62, jan./jun. 2008. Disponível em: http://proxy.furb.br/ojs/index.php/juridica/article/view/835/657. Data do acesso: 21 de abril de 2019.

[6] Pontuando com exemplo: "Recuo no preço do diesel coloca em dúvida agenda liberal do governo, dizem especialistas; ENTENDA". Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/12/recuo-no-preco-do-diesel-coloca-em-duvida-agenda-liberal-do-governo-dizem-analistas-entenda.ghtml>.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016.

GUIMARÃES, Manoel Luiz Salgado. Nação e civilização nos trópicos: O Instituto Histórico e Geográfico Brasileiro e o Projeto de uma História Nacional. **Revista Estudos Históricos**, Rio de Janeiro, n. 1, p. 5-27, 1988.

LAPORTA, Taís; GERBELLI, Luiz Guilherme. Recuo no preço do diesel coloca em dúvida agenda liberal do governo, dizem analistas. **G1,** São Paulo, 12 de abril de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/12/recuo-no-preco-do-diesel-coloca-em-duvida-agenda-liberal-do-governo-dizem-analistas-entenda.ghtml>. Data do acesso: 18 de maio de 2019.

MATTOSO, Kátia M. de Queirós. **Ser Escravo no Brasil:** séculos XV ao XIX. Petrópolis: Vozes, 2016.

MORAES, Reginaldo C. A Organização das células neoconservadoras de agitop: o fator subjetivo da contrarrevolução. In. CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (org.). **Direita Volver** – o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Perseu Abramo, 2015, p. 231-246.

PARALELO, Brasil. Capítulo 2 - A Vila Rica Brasil - A Última Cruzada. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=svViHH8IBVg&list=PL3yv1E7IiXyQeAaMSn62T86Zzq336k8rF&index=2>. Data do acesso: 19 de dezembro de 2018.

PARALELO, Brasil. (FILME) Era Vargas - O Crepúsculo de um Ídolo - Cap. 6 Série brasil - A Última Cruzada. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FRzjxqqZgr4&list=PL3yv1E7IiXyQeAaMSn62T86Zzq336k8rF&index=6>. Data do acesso: 19 de dezembro de 2018.

PINSKY, Jaime. **A escravidão no Brasil**. 21. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

REIS, José Carlos**. As identidades do Brasil:** de Varnhagem a FHC. 9. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

ROCHA, Camila. Direitas em rede: think tanks de direita na América Latina. In: CRUZ, Sebastião Velasco; KAYSEL, André; CODAS, Gustavo (org.). **Direita Volver** - o retorno da direita e o ciclo político brasileiro. São Paulo: Perseu Abramo, 2015, p. 261-278.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social critica na era dos meios de comunicação de massa.** 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

VALERIM, Filipe. Brasil Paralelo: em entrevista exclusiva, conheça a origem dos documentários que fazem sucesso na Internet. **Boletim da Liberdade**, 19 de julho de 2018. Entrevista. Disponível em: <https://www.boletimdaliberdade.com.br/2018/07/19/brasil-paralelo-em-entrevista-

exclusiva-conheca-a-origem-dos-documentarios-que-fazem-sucesso-na-internet/>. Data do acesso: 02 de dezembro de 2018.

"Por que não estão falando de mim?" A representação social do artista cristão contemporâneo em diferentes veículos de mídia[1]

Deivison Brito Nogueira[2]

Resumo: O artigo busca refletir sobre a maneira como a mídia representa o trabalho dos artistas da música cristã contemporânea. Os resultados de cunho qualitativo trazem uma análise de discurso e de conteúdo da mídia feita nos primeiros três meses do ano de 2018. Percebe-se um certo ajustamento dos discursos hegemônicos dos grandes conglomerados de mídia e da representação de "artista cristão" que reforça estereótipos e pretere manifestações artísticas capazes de fazer frente ao massivo "artista Gospel". A partir de uma discussão sobre mídia na perspectiva de Charaudeau, Wolton e Jenkins; o conceito de hegemonia em Gramsci; a teoria das representações sociais em Moscovici e as "regras da arte" em Bourdieu, propomos uma discussão conceitual em torno da figura do artista cristão veiculado na mídia.

Palavras-chave: Mídia. Discurso. Identidade. Cultura. Cristão.

1 Introdução

No cenário atual da pesquisa em Comunicação, os estudos sobre a música evangélica ganharam notoriedade quando estes grupos, sobretudo os artistas da música Gospel, começaram a ganhar espaço na mídia. Os evangélicos tem um lugar muito bem circunscrito e delimitado na mídia, por se tratar de um grupo social que cumpre certas ritualizações e naturalizam práticas sociais presentes no imaginário social. Um dos esforços deste trabalho é chamar a atenção para fato de que existem outros artistas cristãos que prezam por uma distinção em relação ao que é massivo na mídia, incorporando elementos da cultura popular brasileira na composição de suas canções, fazendo bom uso do sincretismo (CANEVACCI, 1996) e do hibridismo cultural (CANCLINI, 2015).

Essas "marcas distintivas" têm feito esses artistas se distinguirem do que hoje é produzido, cantado e consumido pela comunidade evangélica, ao fazerem uso de elementos considerados "não cristãos", incorporados ao culto religioso, como, por exemplo, o trecho da música *All you need is love*, da banda britânica The Beatles.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, sob orientação do Prof. Dr. Herom Vargas. Membro do Grupo de Pesquisa Mídia, Arte e Cultura – (MAC-CNPq). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq. E-mail: deivisong3@gmail.com.

E também o trecho da música: *Que falta eu sinto de um bem/ que falta me faz um xodó*[3], do cantor e compositor Dominguinhos e interpretada por Luiz Gonzaga.

Essas novas práticas culturais, ou não tão novas assim, presentes no campo da música cristã evangélica, chamam a atenção para o fato dos usos e apropriações culturais destes artistas e a maneira como essas práticas podem contribuir para o surgimento de novas comunidades de pertencimento (GASPARETTO, 2011). Os estudos do campo da Comunicação, em sua potencialidade teórica, podem contribuir de maneira profícua para elucidar ainda mais essas questões que se apresentam neste nascente campo artístico e contra-hegemônico, ressaltando o fato de que "o que importa são as rupturas significativas em que velhas correntes de pensamento são rompidas, velhas constelações deslocadas e elementos novos e velhos são reagrupados ao redor de uma nova gama de premissas e temas" (HALL, 2018, p. 143).

2 Mídia, Hegemonia e Cultura Popular em Antônio Gramsci

Antônio Gramsci, teórico marxista e ativista político italiano é uma figura chave para a compreender o quadro teórico e político do século XX. Seus escritos contribuíram de maneira significativa para os estudos do campo da Comunicação a partir dos anos 1970, sobretudo, os Estudos Culturais Britânicos, vinculados à escola de Birmigham, na Inglaterra e também os Estudos Culturais Latino-Americanos, tendo entre seus principais expoentes o espanhol radicado na Colômbia Jesús Martín-Barbero, com suas pesquisas em Comunicação Popular, a Teoria das Mediações e os Estudos de Recepção.

Gramsci propõe três conceitos fundamentais para compreensão da sociedade: "cultura", "hegemonia" e "senso comum". O "senso comum" é o lugar onde residem as ideias, crenças, tradições e mitos de um determinado grupo social. No "senso comum" as pessoas tendem a procurar respostas aos questionamentos e dilemas da vida cotidiana. Cada grupo social possui um modo específico de interpretar a realidade. Com isso, contestar o discurso vigente passa a ser uma ato de resistência, pois, uma vez que o discurso possui aderência sob o modo como cada sujeito interpreta a realidade, o código no qual ocorre mensagem é incorporado pela comunidade, tornando o objeto comum e praticamente impossível de ser contestado. Ninguém, a princípio, discute o que é

[3] "Marcos Almeida canta *Xodó* e *Beatles*." Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8FZXWiERX8>. Data do acesso: 8 de outubro de 2018.

evidente – e "o senso comum procura se apresentar como sendo tal modo evidente que qualquer questionamento mais profundo chegaria às fronteiras do absurdo e do bom-senso" (Martino, 2010, p. 70).

O senso comum poderia ser um poderoso instrumento de dominação, pois questioná-lo passaria ser uma subversão em relação à ordem das coisas. Nesse ínterim, surge o conceito de "hegemonia." Para o autor, a hegemonia está intimamente ligada à ideia de senso comum, sendo concebida por meio dos discursos das instituições sociais, como a igreja, a família, a escola e a mídia e por meio da cultura, sobretudo a cultura de massa, Gramsci via um possível caminho para compreender a construção do senso comum. Cabe ressaltar que a ideia de cultura não se restringe apenas a produção de bens simbólicos de uma sociedade. A cultura também pode ser considerada como uma forma de ação política:

> Cultura não é apenas a produção artística ou literária de um povo, mas o modo como se vê o mundo, a perspectiva a partir da qual se compreende a realidade ao redor. Essa realidade construída é o que ele denomina "senso comum" visão de mundo partilhada por todos, sem rigor da concepção científica, mas voltada para ação política sobre a realidade (MARTINO, 2010, p. 70).

Herdeiro do materialismo histórico-dialético, o intelectual italiano reforça a ideia de que os acontecimentos de ordem social e política ocorrem nas esferas superestruturais da sociedade e as instituições como, a religião, a escola e a mídia, mantêm a estabilidade social por meio de um acordo entre força e hegemonia, que ofuscam as verdadeiras causas das ações sociais dos indivíduos. Desse modo, os discursos hegemônicos veiculados pelos meios de comunicação dão anuência a maneira como o senso comum compreende, por exemplo, a noção de "artista cristão ou "cultura evangélica", aquela que está vinculada ao conservadorismo, ao sustento das tradições e ao consumo de mercado de bens simbólicos.

Cabe ainda ressaltar que "o produto simbólico produzido pelas instituições religiosas precisa aparecer para ser reconhecido. O único caminho para isso no mundo atual é a mídia" (MARTINO, 2003, p. 104). Contudo, na grande mídia existe uma generalização maior e, consequentemente, uma maior ocorrência de estereótipos pelo uso de fontes recorrentes. Por isso, "a cobertura religiosa realizada pelos meios informativos generalistas é esporádica" (MARTINO, 2003, p. 107). A cantora Aline

Barros, por exemplo, é a maior referência da música evangélica para a grande mídia. Esse fato evidencia o vício de alguns veículos em usar fontes recorrentes, ao passo de negligenciar a existência de novos artistas cristãos capazes de difundir uma voz dissonante em meio a um exército de vozes iguais.

Em contrapartida, os programas específicos de emissoras pequenas, muitas vezes, ligados às igrejas evangélicas, dão maior espaço aos novos artistas. Contudo, a audiência nesses programas ainda muito é baixa. Somado a isso, uma das maiores dificuldades que esses novos artistas enfrentam para que a sua música chegue ao grande público é:

> O preconceito que enfrentam nos meios midiáticos, há uma grande dificuldade de eles conseguirem rádios, programas de TV, matérias e entrevistas em jornais, revistas e sites de grande circulação para a sua divulgação. A recusa dos meios midiáticos em propagar as obras desses artistas é, possivelmente, um dos principais entraves para conseguirem alcançar as massas (PEREIRA, 2014, p. 12).

Esse imbróglio têm feito os novos artistas optarem por meios alternativos para divulgarem suas músicas. As mídias digitais têm sido um meio de subverter essa lógica da exclusão. Para Castells (1999, p. 109), "as redes são criadas não apenas para comunicar, mas para ganhar posições, para melhorar a comunicação". Em contrapartida, com a enxurrada de informação com a qual estamos habituados a consumir na internet e nas redes sociais, o trabalho desses artistas é como se fosse "uma gota lançada no oceano da comunicação global" (CASTELLS, 2009, p. 103).

Contudo, "embora pareça haver certa autonomia dos artistas por meio da digitalização, a indústria cultural continua a se adaptar e gerar formas de subsumir o trabalho de produtores de cultura, visando produzir audiências e lucrar sobre elas" (COSTA, 2015, p. 5). O mercado musical atual passa por uma migração de modelo econômico, de uma economia industrial para um modelo econômico em rede. Nessa mudança, "a lógica central não é lucrar vendendo cópias, mas sim formar amplas redes heterogêneas de usuários de músicas de um determinado artista, aumentando seu capital social" (COSTA, 2015, p. 4).

O modelo de negócio está longe de ser sagrado, pelo contrário, o mercado da música Gospel se alinha ao modelo capitalista da indústria fonográfica e dos grandes conglomerados de mídia. "O mercado gospel segue as mesmas tendências do mercado

de música secular, incluindo o avanço do mercado digital e a adoção de um modelo de economia em rede" (COSTA, 2015, p. 10).

3 As representações sociais e a construção de realidades simbólicas em âmbito midiático

As narrativas midiáticas de alguma maneira tentam trazer verossimilhança entre aquilo que veiculam e aquilo que decorre da realidade social. Entretanto, são as interpretações dos receptores, por meio de suas mediações, apropriações e usos sociais da mídia, que farão a devida leitura daquilo que fora veiculado pelos meios. De forma semelhante a de Gramsci, o psicólogo social romeno radicado na França Serge Moscovici (2003) afirma que, por meio do "senso comum", não se faz necessário ao interpretante possuir um conhecimento *à priori* para compreender qualquer representação social, pois esses "modos de compreensão" já se encontram na consciência coletiva dos indivíduos, dando significado aos fatos sociais e tornando-os compreensíveis a qualquer um.

Compreender as representações sociais é compreender também as inúmeras narrativas e descrições circulantes na esfera pública, "mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação da memória coletiva e uma reprodução na linguagem que reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente" (MOSCOVICI, 2003, p. 37). As maneiras de compreender as representações sociais são obtidas por meio de convenções arraigadas pelos indivíduos de maneira inconsciente e podem ser utilizadas para reelaborar uma informação, tornando-a possível de ser compreendida.

Contrapondo-se a noção de "representações coletivas", a teoria das representações sociais (TRT) de Serge Moscovici centra sua atenção ao modo como as interpretações sociais são feitas e de que maneira os grupos sociais exercem influência sobre o pensamento individual, considerando as sociedades onde existe uma maior diversidade social e cultural. A maneira de entender as representações sociais na perspectiva dos grupos sociais "possibilita que as coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante" (MOSCOVICI, 2003, p. 210).

Vale lembrar que estes estudos contribuíram de maneira profícua para consolidar o campo da pesquisa em Psicologia Social. Dentre os principais estudos podemos

destacar o dos sociólogos Peter Berger e Thomas Luckmann sobre a "construção social da realidade". Os autores tomam por base os processos de representação da realidade por meio da socialização e afirmam que a realidade é construída socialmente, por meio da internalização de práticas obtidas através das relações sociais. A mídia, por sua vez, possui um papel preponderante na construção da realidade social, pois dela decorre, não de maneira estanque, a construção do "senso comum" tanto na acepção de Serge Moscovici quanto na de Antônio Gramsci.

4 A autonomia artística: Pierre Bourdieu e *As regras da arte*

Em sua obra intitulada *As regras da arte*, o sociólogo francês Pierre Bourdieu toma como ponto principal um romance de Gustave Flaubert, escritor francês, chamado A *educação sentimental,* para pensar o espaço de relação entre o campo literário constituído na França do século XX. Bourdieu quer entender a estrutura do campo literário a partir do espaço de relações entre atores e instituições que ocupam posições hierárquicas e que estão em constante disputa pela legitimidade do que é uma obra de arte. A análise do autor está centrada no campo literário, mas pode ser utilizada também para compreender o campo da produção musical.

O conceito de *campo* está presente em toda a densa obra de Pierre Bourdieu. Nessa obra, especificamente, o autor pensa o campo artístico sob o prisma de uma certa autonomização. Para ele, o que ocorre dentro de um campo não pode ser explicado por forças externas, como, por exemplo, as forças de mercado. Entretanto, isso não significa que ele não esteja suscetível às ações externas, por isso, trata-se de autonomia relativa do campo. Para Bourdieu, a reivindicação de certa independência é uma propriedade característica dos campos de produção cultural.

A análise histórica aparece como elemento fundamental para pensar a emergência dos diferentes campos. Autores como Flaubert e Baudelaire são personagens que ganham destaque na análise do autor, pois, segundo ele, participaram da fase heroica da conquista de independência do campo artístico da França naquele período. Esses artistas estão vinculados à aura de artistas autônomos, isto é, profissionais que trazem a ideia da "arte pela arte". A ideia de um profissional autônomo marca um ponto de oposição ao mundo burguês, seus valores e também da própria lógica de mercado. A construção da figura de um artista autônomo afirma a

capacidade da arte se colocar à distância de interesses econômicos e orientar-se por valores puramente estéticos.

Esses artistas reivindicam uma forte autonomia e legitimidade de suas obras e fazem questão de serem definidos, não pelas forças externas do campo, mas pelos próprios produtores da arte. Para Bourdieu, o campo literário estrutura-se a partir do princípio de oposição fundamental entre aquilo que ele chama de "arte pura" e "arte comercial". Manifestar independência em relação aos poderes externos é um critério importante para os artistas que buscam alcançar legitimidade dentro do campo e de serem reconhecidos, sobretudo, pelos seus próprios pares.

A arte desinteressada, que reforça a noção de arte "pura", impõe-se cada vez mais como forma de legitimação dentro do campo literário. Ter sucesso no campo econômico não necessariamente significa ter prestígio social e legitimidade dentro do campo artístico. Para Bourdieu (1996), são os agentes do próprio campo os únicos consumidores qualificados a legitimar uma obra e, em universo econômico às avessas, o polo economicamente dominante será também o polo simbolicamente dominado. Essa relação paradoxal e inversamente proporcional entre lucros simbólicos e lucros econômicos é que dará ao artista o reconhecimento e a legitimidade dentro do próprio campo de atuação. Por conseguinte, podemos considerar que "o artista só pode triunfar no terreno simbólico perdendo no terreno econômico" (BOURDIEU, 1996, p. 102).

O autor ainda traz o conceito de *lutas simbólicas*, conceito este que também perpassa sua extensa obra. Essas lutas estão associadas, por exemplo, as disputas em torno dos critérios de definição do que é ou não é uma obra de arte legitima, fato que também está ligado às noções de pertencimento e das relações de poder. Essas noções são alvo de disputas e que irão redefinir as relações de força dentro do campo artístico. As lutas simbólicas estão associadas as estratégias distintivas, onde existir é fazer um nome e ser reconhecido dentro do campo. Para que isso ocorra, é preciso produzir diferença para existir dentro de um campo, sob pena de ficar no ostracismo, no anonimato ou em uma posição desprestigiada. As lutas simbólicas se caracterizam também como lutas classificatórias, alçando artistas a posições de prestigio social em detrimento de outros. (BOURDIEU, 1996). Isso gera dicotômicas, como: novo e velho, original e ultrapassado, clássico e brega, gospel e secular, etc.

5 Cultura da Convergência e Cultura da Participação: Henry Jenkins e Clay Shirky

Henry Jenkins, professor, diretor e fundador do programa de estudos de mídia comparada do Massachussetes Institute of Tecnology (MIT), é um dos principais pesquisadores nos estudos de mídia da atualidade. O autor estuda a comunicação a partir da "convergência de mídias", das "narrativas transmídia" e dos "estudos de fãs". Introduz o conceito de *spreadable mídia,* que trata da disseminação e o espalhamento de conteúdo dos usuários, principalmente nas novas mídias. Esse tipo de abordagem concebe um sujeito-receptor que é, ao mesmo tempo, produtor de conteúdo.

Entende-se por convergência midiática "a aproximação, intersecções e misturas de diversas culturas na sociedade. É a circulação de ideias produzidas em ambientes diferentes, mediadas – mas não determinadas – pelas tecnologias, principalmente pelas mídias digitais." (MARTINO, 2016, p. 157). Cabe ressaltar que não se trata, portanto, de uma convergência de mídias no sentido tecnológico, como um aparelho de mídia que possui várias funções embutidas nele. Isso é convergência tecnológica. A convergência de mídias, na acepção Henry Jenkins, possui um sentido mais amplo. Trata-se de uma "cultura", uma mudança de paradigma. "A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos" (JENKINS, 2009, p. 30).

Clay Shirky, pesquisador da Universidade de Columbia, apresenta, em um momento semelhante ao de Jenkins, a chamada "cultura da participação", definida como "o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências" (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 240). O conceito de "participação" nas mídias pode possuir um sentido polissêmico e gerar uma série de questionamentos. (GIRARDI JUNIOR, 2007 apud GROHMANN, 2009, p. 12) afirma que "por mais que produzam sentido com aquilo que assistem, muitas vezes os sujeitos não têm, à sua disposição, os meios de tornar este sentido público ou capaz de ser reconhecido enquanto produção de sentido legítima pelo grupo no qual se encontra".

Portanto, não se pode tomar o conceito de "participação" como isento e deslocado das realidades sociais de quem participa, ao passo que também não se pode descolar o sujeito das condições materiais de produção as quais está envolvido de maneira à reificá-lo. É preciso, portanto, "avaliar as condições sociais das produções de

sentido" (GROHMANN, 2009, p. 12). Entender o discurso passa pela compreensão das condições sociais de possibilidade desse discurso.

Henry Jenkins afirma que a "cultura da participação" é um conceito ainda em construção. Em relação aos sujeitos, "podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras que ninguém conhece por completo. Nem todos os participantes são criados iguais" (JENKINS, 2009, p. 30). O autor admite que a "participação" dispõe de um sistema de regras ainda desconhecidas, ao passo de reconhecer também que os participantes são diferentes entre em si. O que o autor não explicita é quais seriam essas diferenças.

Pode-se afirmar que essas diferenças passam pelos critérios de classe, gênero, raça e etnia. Diferenças, entretanto, que não podem ser negligenciadas no momento da participação, interação e produção dos usuários, pois, toda condição de produção pressupõe também uma condição de recepção. Desse modo, podemos considerar o que propõe Christian Fuchs, ao dizer que a "participação significa que os seres humanos têm o direito de fazer parte das decisões, governar e controlar as estruturas que os afetam. Direitos são universais e não particularistas" (FUCHS, 2014, p. 57).

6 Análise do discurso da mídia: um olhar a partir de Patrick Charaudeau

Patrick Charaudeau, linguista francês e vinculado à escola da "nova análise de discurso francesa", afirma que as mídias não divulgam o que decorre da realidade social. Ao narrar um evento, a mídia constrói realidades representadas a partir de interpretações próprias, preterindo outras realidades e mostrando outras interpretações com base em seus interesses. Charaudeau analisa o discurso da mídia por meio de uma perspectiva semiolinguística a partir de três instâncias: produção, recepção e produto.

A produção nasce da interação social e o discurso está sujeito a quem o enuncia. Com isso, se faz necessário analisar o processo de enunciação dos discursos, a maneira como foram produzidos, o dispositivo no qual está entreposto, dentre outros fatores, considerando "o modo pelo qual o sujeito informador decide transpor em linguagem (e também iconicamente, caso possa recorrer à imagem) os fatos selecionados" (CHARAUDEAU, 2012, p 38).

O polo da recepção refere-se ao público que decodifica as mensagens dos meios com base em suas condições de interpretação. Os sentidos atribuídos pelo receptor são

denominados, segundo o autor, de "possíveis interpretativos". Os discursos midiáticos estão imbricados ao que Charaudeau classifica como "condições semiológicas", que caracterizam a maneira como os receptores fazem uso da mídia em seu contexto cultural concreto e com base na narrativa dos media, considerando que todas essas etapas descritas são planejadas pelos produtores de conteúdo.

Entretanto, vale lembrar que "o receptor pode não estar em condições de captar a mensagem que deveria captar" (HALL, 2018, p. 392). Por mais que toda a comunicação se dirija um receptor (sujeito), ele "raramente está onde o esperamos, compreendendo, em geral, algo diferente do que lhe dizemos ou gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta" (WOLTON, 2005, p. 32). As pesquisas de Patrick Charaudeau centram-se no princípio da alteridade. O discurso nasce com base na consciência que o homem tem do outro. Antes de ser uma representação do mundo, o discurso é a representação de uma relação social, que leva em consideração a presença do outro. "A informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação" (CHARAUDEAU, 2012, p. 34).

Contudo, se pensarmos em um sentido mais amplo, a comunicação pode se valer da informação para se tornar efetiva, entretanto, como afirma Dominique Wolton (2012) "informar não é comunicar." Certamente, para comunicar é necessário haver informação, sem ela o processo se tornaria difícil. Porém, o ato de comunicar é mais complexo do que o ato de informar, pois a comunicação envolve relação. Na comunicação cria-se uma questão relacional, de vínculo, que passa a ser estabelecida com o outro.

Mesmo com todas as potencialidades que os meios tecnológicos hoje dispõem, informar não necessariamente implica em comunicar de maneira dialógica. (WOLTON, 2006), afirma que as revoluções tecnológicas produzem incertezas na comunicação, pois o resultado sempre será uma incógnita. O problema hoje não é o da informação, mas de criar possibilidades e condições para que um sem número de pessoas possam se comunicar sem prejuízos. Em um mundo mediado pelas tecnologias, onde quase todas as pessoas têm em mãos meios mais ou menos parecidos para se informar, algumas diferenças ainda insistem em continuar, como questões políticas, culturais, religiosas, linguísticas e filosóficas, que fazem do ato comunicacional um processo ainda com muitas dissonâncias.

7 Análise de conteúdo da mídia: representações hegemônicas dos discursos midiáticos

Durante o período de 90 dias foram analisados os conteúdos de três veículos de mídia com vistas a encontrar possíveis abordagens que remetessem aos artistas da música cristã contemporânea. Optou-se por um veículo de grande alcance, como a Rede Globo de Televisão e seus programas específicos, que dão abertura à música e aos debates sobre temas diversos e que já tiveram apresentações de artistas evangélicos. Os programas analisados foram: *Encontro com Fátima Bernardes*, *Mais Você* e *É de Casa*.

Dentro deste período não houveram abordagens significativas que remetessem à música evangélica. No programa *Encontro com Fátima Bernardes*, durante o primeiro mês de análise constatou-se que a temática para a escolha de artistas fora baseada no Carnaval. Ao analisar os programas *Mais Você* e *É de Casa*, descobriu-se que a grande mídia, quando apoia a apresentação de algum artista cristão, relaciona-o ao que a massa evangélica ouve, sustentando a hipótese de que a hegemonia prevalece nesse sentido. Antes do início do acompanhamento das mídias, houveram apresentações de cantores evangélicos nos programas, a exemplo de Fernanda Brum e André Valadão – artistas que tratam de uma temática musical que possui grande adesão da massa evangélica. Esses artistas estão ligados ao que poderíamos chamar de *mainstream*, ou "corrente dominante" em termos conceituais, na indústria cultural Gospel.

Outro ponto importante a considerar é que, além de serem artistas de renome no mercado Gospel, eles também são equipados por assessorias de comunicação. Estes profissionais não só fazem apenas o papel de manter a integridade da imagem do artista, mas trabalham na elaboração de pautas para sugeri-las aos veículos de mídia. Em relação aos artistas independentes, esse aspecto mostra-se como um gerador custos e que muitas vezes não cabem no bolso dos novos artistas.

Houve também o acompanhamento de mídias evangélicas segmentadas, entre elas, a TV Novo Tempo, Canal 46 UHF, com o programa *Caixa de Música* e o site de variedades *Gospel Prime*. Em um primeiro momento houve uma surpresa, por se tratar de uma emissora ligada ao público evangélico, a análise dos programas não evidenciou manifestações artísticas de novos artistas cristãos, cujas canções fugissem de alguma maneira do tradicional. Apenas uma ressalva a ser feita cabe ao programa *Caixa de Música*, dos dias 9 de fevereiro e 7 de março de 2018, no qual apresentaram-se dois

artistas da "nova música cristã". Pelo conteúdo de suas músicas, constatou-se que tratavam-se de artistas na qual a temática se mostrou diferente de alguma maneira. Porém, durante os dois programas, não houve um interesse maior por parte dos apresentadores pelas letras e pela temática das músicas dos artistas. A narrativa seguiu-se em quer saber mais sobre a história dos artistas e suas peculiaridades.

Por meio da análise de conteúdo da mídia constatamos a falta de abordagem, seja da grande mídia ou da mídia segmentada, pelo tema que tratou-se este trabalho. Por se tratar de um tema relativamente recente, a hipótese é de que ainda surja o interesse dos grandes veículos pela temática abordada.

8 Considerações Finais

Os interesses dos grupos midiáticos em mostrar apenas uma abordagem das várias outras possíveis caracteriza-se como um atributo meramente valorativo. Dentre os vários outros mundos possíveis preteridos, destaca-se aquele pelo qual os grupos midiáticos exercem seus próprios interesses. Em tempos onde existir de maneira real significa também existir de maneira virtual, o processo de midiatização da sociedade confere aos atores sociais a obrigatoriedade de existir enquanto mídia de si mesmos, sob pena de não terem seu trabalho reconhecido pelo grande público.

Um outro ponto importante a considerar é a questão do "jabá", uma espécie de quantia paga aos grandes veículos de mídia, como o rádio e a televisão, para os artistas terem uma visibilidade maior nas diferentes mídias. Esse fato decorre do modo de produção capitalista de produção, onde determinados atores conseguem angariar melhores posições por meio do pagamento de recursos financeiros, alçando melhores posições em detrimento de outros. Para o jornalista e crítico musical Ricardo Alexandre "quem paga jabá está, na verdade, pagando para deixar artistas independentes fora do ar" (2013, p. 103).

Com isso, torna-se urgente que os artistas independentes utilizem-se de meios alternativos e das novas possibilidades de mídia, como a internet, que, por mais que nela ainda haja percalços em relação ao seu alcance, distribuição e uso, ela se mostra uma excelente ferramenta de comunicação e difusão de conteúdo, frente às arbitrariedades de alcance de audiência dos grandes conglomerados de mídia.

Cabe ainda propormos uma questão importante e que pode ser retomada em uma outra discussão: o papel da televisão em um ambiente de convergência de mídias.

Poderíamos questionar: por que ainda é relevante estudar a televisão se hoje a internet está mais presente no cotidiano das pessoas do que a própria televisão? Poderíamos arriscar inferir que muitos dos acontecimentos de ordem social, cultural e política ainda aconteçam em âmbito televisivo. Ao lado do rádio, a televisão ainda se apresenta como o veículo de mídia mais popular e democrático.

A internet, no que lhe concerne, costuma retrabalhar e dar novas perspectivas e abordagens a assuntos discutidos em âmbito televisivo, como por exemplo, polêmicas envolvendo figuras públicas em programas de auditório, declarações mal feitas, "saias justas", etc. Nesse ponto de vista, a internet precisa da televisão para se (re)fazer e, da mesma maneira, em um ambiente de convergência de mídias, a televisão também se refaz.

Como diz Dominique Wolton (2012), a internet ainda não se mostra capaz de formar uma "cultura de ajuntamento" e de reunir um sem número de pessoas em volta de um mesmo conteúdo como a televisão é capaz de fazer. Por isso, é um equívoco decretar a morte da televisão, como já fizeram inúmeras vezes com o rádio, apenas pelo uso irrestrito de uma nova tecnologia disruptiva, como é caso da internet. O sociólogo francês assevera que a televisão serve para se ter o que falar, ela "é um formidável instrumento de comunicação entre os indivíduos. O mais importante não é o que é visto, mas o fato de ser ter o que falar. A televisão é um objeto de conversação" (WOLTON, 2012, p. 69).

Da mesma forma não podemos afirmar que a cultura de massa tenha sido superada por uma cultura em rede. As novas tecnologias coexistem com os meios de comunicação tradicionais e marcam, nesse novo "ecossistema midiático", um novo modo de consumo cultural, que não se esgotam nelas mesmas, podendo fundir-se com outras práticas de consumo, gerando assim transposições, hibridizações e, consequentemente, inovações. Usuários de internet ainda ouvem rádio e assistem televisão, o que muda é a maneira como estes meios estão entrepostos no cotidiano das pessoas.

Com este quadro complexo em questão que o campo dos estudos em comunicação nos apresenta, que maneira poderíamos "denominar um sujeito que, a um só tempo, acessa um portal de notícias, cria uma mensagem em um fórum de discussão, envia um e-mail para um amigo e lê uma mensagem postada em um site de

relacionamentos?" (BRIGNOL; COGO, 2010, p. 12). Cabe aos pesquisados tomarem para si este desafio, de desvendar os novos desdobramentos que se apresentam ao campo, contribuindo assim para a consolidação e o avanço cientifico da área de estudos.

Referências

ALEXANDRE, Ricardo. **Cheguei bem a tempo de ver o palco desabar**: 50 causos e memórias do rock brasileiro (1993-2008). Porto Alegre: Arquipélago, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011.

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismos**: Uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** 14. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Communication power.** New York: Oxford University Press, 2009.

COSTA, Edson Ramos de Oliveira. A entrada das grandes gravadoras no mercado da música Gospel. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVIII, 2015, UFRJ. Anais: Intercom, 2015

COGO, Denise; BRIGNOL, Liliane. Redes Sociais e os Estudos de Recepção na Internet. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, XIX, 2010, PUC/RJ. Anais: Campós, 2010.

CHARADEAU, Patrick. **O discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2012.

CUNHA, Magali do Nascimento. **A explosão gospel:** um olhar das ciências humanas sobre o cenário evangélico brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad e Instituto Mysterium, 2007.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas. 2008.

FUCHS, Christian. **Social media:** a critical introducion. London: Routledge, 2014.

GRAMSCI Antônio. **Cadernos do cárcere**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

GASPARETTO, Paulo Roque. **Midiatização da religião.** Processos midiáticos e a construção de novas comunidades de pertencimento. São Paulo: Paulinas, 2011.

GROHMANN, Rafael. O receptor como produtor de sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Anagrama**, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 1-16, jun./ago. 2009.

GIRARDI JUNIOR, Liráucio. **Pierre Bourdieu:** Questões de Sociologia e Comunicação. São Paulo: Annablume, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão:** criando valor e significação por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

HALL, Stuart. **Da Diáspora:** Identidades e mediações culturais. 2. ed. Belo Horizonte: UFMG, 2018.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

MARTINO, Luiz, Mauro Sá. **Mídia e poder simbólico:** um ensaio sobre a comunicação o campo religioso. São Paulo: Paulus, 2003.

MARTINO, Luiz, Mauro, Sá. **Teoria da comunicação:** ideias, conceitos e métodos**.** Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MARTINO, Luiz, Mauro, Sá. **Mídia, religião e sociedade:** das palavras às redes digitais. São Paulo: Paulus, 2016.

Marcos Almeida canta Xodó e Beatles. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=P8FZXWiERX8>. Data do acesso: 08 de março de 2019.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PAEGLE, Eduardo Guilherme de Moura. A indústria cultural evangélica. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, XXVI, 2011. Anais: ANPUH, São Paulo, 2011.

PAULA, Robson de Rodrigues. O mercado da música Gospel no Brasil: aspectos organizacionais e estruturais. **Revista Uniabeu**, Rio de Janeiro, v.5, n. 9, p. 141-157, jan./abr. 2012.

PEREIRA, Sérgio Paulo Andrade de. Música Popular no Brasil e Protestantismo: uma história de encontros e desencontros. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA**, XXII, 2014. Anais: ANPUH, São Paulo, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar.** Porto Alegre: Sulina, 2010.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 3. ed Porto Alegre: Sulina, 2012.

O *homo sacer* midiático de Dilma Rousseff[1]

Muriel Emídio Pessoa do Amaral [2]

Resumo: A intenção desse artigo é de refletir sobre a formação da imagem durante o impeachment de Dilma Rousseff como homo sacer, segundo posicionamentos de Giorgio Agamben. Para o autor, esse conceito contempla sujeitos que, embora sejam sagrados, sua morte não causaria dolo, haveria o desejo do soberano por essa morte. Para justificar a hipótese da pesquisa, o texto apresenta a soberania do povo para promoção da presidente como homo sacer a partir de análises qualitativas de reportagens, contempladas enquanto circuito cultural desenvolvido por Richard Johnson, com base nas edições dos canais de Veja, IstoÉ, Gazeta do Povo, Estado de S. Paulo e demais discursos em circulação entre 2016 e 2017.

Palavras-chave: *Homo sacer. Impeachment.* Dilma Rousseff. Política. Circuito.

1 Introdução

A partir do pensamento de Giorgio Agamben (2010), que esclareceu sobre o *homo sacer*, esta reflexão discorre sobre a promoção da figura Dilma Rousseff a partir do período do *impeachment*, ocorrido entre os anos de 2016 e 2017. Este texto é um recorte de uma pesquisa maior com 108 edições e publicação em site, por se tratar de uma pesquisa qualitativa para investigar a promoção do *impeachment* pelo viés do gênero e a intenção de destruição do espaço político, há o recorte da seguinte forma: canais da *Veja* (edições 2455, 2477, 2474 e site), *O Estado de S. Paulo* (site), *Gazeta do Povo* (edições de 12 de maio de 20016, 16/17 de abril de 2016) e *IstoÉ* (edição 2417 e site) e demais discursos e práticas em circulação que reconheceram a presidente como um exemplo de *homo sacer*, sujeito que, a despeito de ser considerado sagrado, tem sua morte irrelevante ao espaço social, neste caso, pelo viés do gênero e sexualidade. Dentro desse contexto, a morte não será considerada apenas a questão biológica, mas o entendimento de morte simbólica pela intenção de promover o silenciamento no espaço político. De acordo com Hannah Arendt (1983, 2001), política é compreendida como dentro do espaço que preza pela liberdade, visibilidade e comunicação e a intenção de fragmentar essas condições leva à violência que, por sua vez, pode promover a morte pelo silenciamento da visibilidade e representatividade no espaço público. A intenção de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Pós-doutorando em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), Doutor e Mestre em Comunicação, Doutorado sanduíche em Estudos Culturais pela Universidade de Aveiro (Portugal). E-mail: murielamaral@yahoo.com.br.

reconhecer a formação da presidente enquanto *homo sacer* será percebida enquanto circuito (JOHNSON, 2006). Para o autor, a produção dos discursos não se encontra apenas enquanto formação semiótica, mas enquanto força produtiva de discursos e práticas que já se encontrava em circulação; assim, a produção cultural pode ser considerada sintoma dos discursos circulantes.

Para Agamben (2010), o *homo sacer* é a qualidade de sujeitos que mesmo sendo considerados sagrados a sua execução não tem valia e reconhecimento no espaço público, ou seja, a despeito desses sujeitos serem assistidos na vida pública, a sua morte não poderá ser considerada delito ou homicídio. O *homo sacer* apresenta valores e destaques, todavia é desprovido de representatividade quando se depara com estruturas de poder construídas pelos soberanos. Essa será a perspectiva adotada por essa pesquisa ao reconhecer a intenção de promover a morte ou silenciamento de signos, discursos e práticas que supostamente se assemelhariam às atividades do Partido dos Trabalhadores (PT), aos presidentes Dilma Rousseff e Luiz Inácio Lula da Silva e aos pensamentos de esquerda com a participação dos discursos jornalísticos na promoção dessa morte sob o viés de gênero e sexualidade.

Para isso, também será necessário compreender que os discursos jornalísticos, bem como a produção de demais discursos, fomentam práticas culturais misóginas que estão em circulação, como apresenta Richard Johnson (2006), ou seja, há estruturação de concepções coletivas e subjetivas para a produção dos discursos jornalísticos que fogem à regra de serem apenas concepções para comercialização.

Antes de compreender o que seria o *homo sacer* é importante refletir sobre o quê ou quem seria o soberano, figura essencial para entender a representatividade do *homo sacer* no meio social. Agamben (2010) acredita que para além do poder intransitivo da força do Estado, o soberano também se encontra fora do ordenamento jurídico, ainda mais depois da formação dos estados modernos. O vigor, (ou o *nómos*, se formos seguir as palavras de Agamben), do soberano ultrapassa a figura pública do político que um dia prezou exclusivamente pela força do Estado fixada territorialmente, mas que alcança também a vida da população em sua perspectiva mais natural e as condições privadas como, por exemplo, sexualidade, educação, saúde, etc. Assim, a atuação soberana, ainda mais depois da modernidade, não ratifica a diferenciação entre as qualidades naturais e as perspectivas culturais.

Por esse olhar, em que não são reconhecidas as distinções entre público x privado/ natural x cultural, que Agamben (2010), baseado em Walter Benjamin, considera que a atuação do vigor do soberano estrutura o *estado de permanente exceção*, ou seja, o direito à vida e a proteção pela lei não são garantias concretas no espaço público, uma vez que a morte está sempre a rondar. Por isso que, na visão do autor, mais importante que reconhecer a figura do soberano (que pode ser, além de governantes, instituições, organizações, práticas ou discursos, etc...) é reconhecer sob o que (ou quem) atua o vigor do soberano, como acreditou Michel Foucault ao desenhar que as tecnologias de poder podem ser emanadas por instituições como, por exemplo, escolas e presídios; no decorrer do texto, serão apresentados pontos em que o pensamento foucaultiano contribuiu para o entendimento de Agamben (2015) sobre *homo sacer*.

Esta pesquisa adota como figura do soberano não um personagem geral, mas sujeitos convencionais que circulam e fazem parte do cotidiano do meio social, o soberano é o povo e constituem práticas culturais como circuitos. Agamben (2015) faz distinção entre povo e Povo, sendo que aquele é o sujeito raso e desprovido da participação política e este como agenciador do espaço político de discussão. Assim, o povo será reconhecido como soberano nesse recorte temporal, uma vez que este se ausentou da qualidade de pensar e refletir coletivamente para a construção do espaço político e sobre os impasses que a promoção do *impeachment* causaria no meio político. Estes sujeitos agenciam valores culturais que, quando colocados em circuito, promovem valores e sentidos inclusive à produção jornalística.

2 Metodologia: *homo sacer* em circuito

A metodologia adotada se baseia na concepção de Agamben (2010) acerca do *homo sacer* enquanto forma de circuito cultural. Richard Johnson (2006) apresentou que as propostas culturais se encontram em circuito, isto é, a estruturação de modos de produção, consumo e reverberação da produção cultural se amparam em concepções sociais e individuais que se encontram em circulação nos recortes de tempo e espaço. Para este artigo, ficaremos apenas na concepção da produção cultural dentro do circuito. De acordo com o autor, a produção não está relacionada exclusivamente aos procedimentos para a obtenção de lucro na comercialização, mas ancorada também às

representações públicas e com a vida privada acerca dos objetos culturais. Isso quer dizer que a produção dos discursos (incluindo os jornalísticos) está inserida em aspectos culturais e se torna sintoma das relações subjetivas e coletiva que vão além do viés capitalista de produção, mas se apropriam de um "estoque de elementos culturais já existentes, extraídos do reservatório da cultura vivida ou dos campos já publicados de discursos (...) [são] efeitos indiretos das relações sociais capitalistas e de outras relações sociais sobre as regras de linguagem e do discurso existente" (JOHNSON, 2006, p. 56); assim, a presença do discursos jornalístico é sintoma das qualidades culturais em circulação. Neste texto, apresentaremos a circulação discursos que vai ao encontro dos discursos jornalísticos e imagéticos no sentido de serem misóginos e sexistas.

Para recuperar as reflexões e episódios sobre a conceituação sobre *homo sacer,* Agamben (2010) trouxe considerações ainda da antiguidade para o debate. Festo, procurador da Judeia entre os anos de 60 a 62 a d.C descreveu no tratado *Sobre o significado das palavras* o relevo da figura do *homo sacer* como sendo*:* "homem sacro é, portanto, aquele que o povo julgou por um delito; e não é lícito sacrificá-lo, mas quem o mata não será condenado por homicídio" (Agamben, 2010, p.186). Assim, o termo carrega desde a antiguidade ambiguidades de concepções, ou seja, uma vida insacrificável (por isso é sacra), porém matável. O autor trouxe à tona várias concepções sobre o termo para explicar a sacralidade desse sujeito cuja a morte é irrelevante; todavia, para esse texto, em interface ao objeto de pesquisa escolhido, ficaremos com as explicações de Agamben (2010) desenvolvidas em base aos pensamentos de Aristóteles, Michel Foucault e Hannah Arendt.

Como expresso tanto por Platão em *Filebo,* quanto por Aristóteles em *Ética a Nicômacos*, há distinções entre as manifestações de vida, sendo o *bios* (que se divide entre *biostheoreticós* – vida contemplativa dos filósofos; *biosapolausticós* – vida dos prazeres, e *bios políticos* – a vida política) e *zoé*. O primeiro conceito consiste na vida suprema de sujeitos que convivem na polis, isto é, sujeitos dotados de liberdade, visibilidade e reconhecimento para a promoção do viver bem em conjunto. Por outro lado, o *zoé* é a vida enquanto simples existência do sujeito, uma vida simples e natural que, como aponta Agamben (2010), não tem importância ou relevância ao espaço político, pois está comprometida à mera reprodução da existência. Assim, as duas concepções de vida são distintas e operacionalizam de modos diferentes. Mesmo

havendo episódios na antiguidade de confluência entre as duas condições morais de vida, como apresentou Festo, foi na formação dos estados modernos e contemporâneos que houve mais nitidamente a mistura entre os conceitos de ordens pública e privada. A vida ordinária, ou *vida nua*, pelas palavras de Agamben (2010), ganhou notoriedade ao *bios*; em outras palavras, a mera reprodução biológica alcança relevância maior que a vida de participação política. A *zoé* por ser a reprodução metabólica da vida, não há agravante quando eliminada, todavia, é eleita como símbolo maior de defesa na existência humana.

A confluência entre as qualidades privadas e pública foi um dos fatores que ocasionou o surgimento do *homo sacer*, segundo o autor. Agamben (2010), baseado nas concepções de Hannah Arendt (1983) sobre o trabalho e ação política, acredita que o *homo sacer* trouxe referências de Arendt quando ela identificou que o trabalho e a vida privada não oferecem perspectivas consistentes de participação política e, por isso, foi denominada por ela como sendo *animal laborans,* isto é, a condição de reprodução da vida metabólica para a permanência da vida, algo muito semelhante ao proposto por Aristóteles sobre *zoé*. Para Arendt (1983), há ainda o *homo faber*, sujeito que utiliza a natureza para a promoção de artifícios ao mundo; são sujeitos que fazem da sua atividade laboral algo que possa ser útil à vida pública. Há também a *ação política*, esta condição para Arendt é onde se encontram as movimentações que promovem a organização da polis e a estruturação do bem-comum. A vida laboral ou a vida nua não têm importância (ou, ao menos, não deveriam) a ponto de tornarem-se questões a ser debatidas no cenário político. Desse modo, Arendt não reconhece que o trabalho seja uma estratégia de reconhecimento público; e apenas a ação política seria capaz de fomentar o desenvolvido da visibilidade e diálogo. Todavia, ela reconhece a supremacia da qualidade do *animal laborans* frente ao *homo faber* na formação da sociedade de massa. Desta forma, esta supremacia incentiva a invasão de questões privadas no espaço público e a deterioração da ação política, segundo seu ponto de vista.

Ainda sob esta ótica, segundo Arendt (1983), a invasão da condição privada sobre a pública é o que também fragiliza o espaço político de discussão ao trazer aspectos individuais e narcísicos como signos que poderiam ser contemplados na esfera pública. Este fenômeno atomatiza os sujeitos e os afasta da convivência política, além de ter como consequência a violência e possibilidade de cogitar a morte daqueles que

não seriam quistos pelos códigos morais associados ao trabalho. Por esta análise que Arendt fundamentou a ocorrência dos governos totalitários e a incidência do holocausto, momentos em que as movimentações do soberano atuaram para selecionar aqueles que sofreriam a privação da participação política ou seriam escolhidos para que permanecessem vivos ou mortos. A condição humana passou a ser um gesto facultativo segundo a organização da violência do vigor do soberano.

Sob outro olhar, Agamben (2010) reconhece no conceito de biopolítica, desenvolvido por Michel Foucault (2014), um ponto fundamental para o surgimento do *homo sacer*. Para além da questão de controle e disciplina do corpo em nome da promoção de saúde, segurança, qualidade de vida e medidas profiláticas, Foucault (2014) acredita que estas regulações promovem a categorização e hierarquização de grupos e sujeitos entre aqueles que são dignos de convívio público ou remetidos à exclusão ou à ortopedia social. Foi assim que Foucault identificou e analisou sujeitos em clínicas manicomiais, presídios e também a reverberação dos discursos das ciências da saúde que se propuseram a formar subjetividades e corpos supostamente saudáveis e aptos para viver em sociedade. As práticas de controle da biopolítica agem em grupos denominados por Agamben (2010) como bando, coletivo composto por bandidos, que não são apenas criminosos, mas sujeitos que, de alguma forma, expressam a marginalidade que precisa ser devidamente enquadrada aos parâmetros de produção de sujeitos condizentes ao sistema de reprodução de valores. De acordo com o autor, os bandos são "fragmentos de vida [...] um limiar da indiferença e de passagem entre animal e o homem [...] entre a inclusão e a exclusão [...] nem homem e nem fera, que habita paradoxalmente ambos os mundos sem pertencer a nenhum" (AGAMBEN, 2010, p. 104). Doentes mentais, assassinos, homossexuais, perversos em geral, criminosos comporiam alguns dos estratos dos bandos e passariam pela reabilitação social, todavia, mesmo havendo a vigília do Estado sobre esses corpos, as suas mortes não seriam necessariamente uma perda considerável.

Para Agamben, os sujeitos dos bandos também podem ser reconhecidos como *homo sacer*. Todavia, na contemporaneidade, além dos grupos e sujeitos citados anteriormente, aquele que é considerado ameaça à perpetuação do gozo do soberano também pode ser considerados *homo sacer*, o que justifica a intenção de desqualificação e dessubjetivação da sua condição, uma vez que as relações de prazer e gozo se tornam

signos de valores morais na atualidade. Dilma e demais signos ligados ao PT seriam expressões do bando por surgirem de espaços de resistência e promoverem a ascensão social de categorias que se encontravam às margens da visibilidade política.

A partir dessas considerações é que serão traçadas as intenções de reconhecer acerca do *homo sacer* no cenário político a partir da representação de Dilma Rousseff no processo de *impeachment* e a finalidade de morte e aniquilação das referências próximas ao PT pelas representações de gênero em circuito.

3 Desenvolvimento: a intenção de aniquilamento e morte

É importante considerar que essa pesquisa não pretende defender posicionamentos políticos, tampouco sair em defesa dos governantes petistas, mas de reconhecer em Dilma expoente de *homo sacer* pelo viés político e de gênero, a partir dos discursos jornalísticos formados em circuito. Certamente que os discursos são tecnologias de poder, como apresentou Foucault (2014), todavia o vigor do discurso apenas apresenta fundamento e reverberação quando amparado em estratégias desenvolvidas pelas movimentações culturais, ou seja, há sujeitos e grupos que reverberam e fomentam a permanência das práticas discursivas e a existência de afeto para justificar a formação de Dilma Rousseff como *homo sacer*, no caso. Como recorte para ratificar a hipótese levantada nessa pesquisa, foram escolhidas matérias jornalísticas e discursos que sugerem sinais de distinção pelo gênero e destruição do espaço político como foi, por exemplo, a matéria de capa da edição de número 2417, de 06 de abril de 2016, da revista *IstoÉ*, que também poderia ser lida no site do veículo.

A edição em tela apresentou na capa a chamada *As explosões nervosas*, com a imagem de Dilma aparentemente alterada. Todavia, a imagem foi registrada enquanto a presidente assistia ao jogo da seleção brasileira durante a Copa do Mundo realizada no Brasil. Amaral e Arias Neto (2017) consideraram que as formações discursivas e imagéticas desta edição são perversas por dois motivos. Primeiramente porque trouxeram à tona referências privadas, como o temperamento de Dilma e assuntos que não dizem respeito à esfera política, como justificativa para a saída dela no cargo de presidente; por ser supostamente temperamental, não teria envergadura moral para o exercício do executivo nacional. Não muito distante do primeiro motivo, o segundo argumento se realiza porque há a dessubjetivação e desqualificação da condição de ser

mulher na construção de montagens discursivas e imagéticas, sendo que a imagem nem se quer foi construída no ambiente de trabalho da presidente. As análises dos autores não podem ser desconsideradas, até porque tais argumentos utilizados na produção de conteúdos jornalísticas suscitaram práticas perversas de objetificação da condição da mulher. Assim, a representação construída e atribuída à Dilma assemelha-se à condição de *homo sacer*, ou seja, ela poderia morrer que sua morte não teria representatividade no cenário político; sua morte, mesmo simbólica, não tem valor.

A tentativa de estruturar a imagem de uma figura indigesta ao espaço público parte de referenciais privados e não exatamente por princípios políticos. Conforme abordado anteriormente, a composição do espaço político compete no bem comum e preza pela pluralidade de posicionamentos, conforme apresentou Arendt (1983). Todavia, essa condição não esteve presente quando a matéria considera que a presidente era uma mulher descontrolada emocionalmente:

> Os últimos dias no Planalto têm sido marcados por momentos de extrema tensão e absoluta desordem com uma presidente da República dominada por sucessivas explosões nervosas, quando, além de destempero, exibe total desconexão com a realidade do País. Não bastassem as crises moral, política e econômica, Dilma Rousseff perdeu também as condições emocionais para conduzir o governo. Assessores palacianos, mesmo os já acostumados com a descompostura presidencial, andam aturdidos com o seu comportamento às vésperas da votação do impeachment pelo Congresso. (IstoÉ, 2016).

A passagem citada evidencia que a condição emocional de Dilma não é favorável para a permanência no executivo, algo que não necessariamente deveria ser contemplado no cenário político. Pelo trecho apresentado há situações que evidenciam a qualidade de diagnóstico de *homo sacer* acerca da presidente. O primeiro quesito a ser pontuado é quanto à representatividade que ela possui sendo a autoridade máxima do poder executivo da nação, cargo que traz referência pela sacralidade que carrega. A presidente traz consigo o peso da função em ser sacralizada, mas passível de morte, mesmo que essa morte seja simbólica: sendo dissecada publicamente e agonizando em praça pública pelo isolamento a que, segundo a própria revista apresenta, digno de merecimento:

> É bem verdade que Dilma nunca se caracterizou por ser uma pessoa lhana no trato com os subordinados. Mas não precisa ser psicanalista para perceber que, nas últimas semanas, a presidente desmantelou-se emocionalmente. Um governante, ou mesmo um líder, é colocado à prova exatamente nas crises. E, hoje, ela não é nem uma coisa nem outra. (PARDELLAS; BERGAMASCO, 2016).

Nessa passagem, a fratura no espaço político acontece porque evidencia a intenção de mostrar a ausência de diálogo e visibilidade e a refutação de ter sido eleita democraticamente pelo voto popular, a ponto de não ser digna ser governante ou líder. Acreditar que ela perdeu "as condições emocionais", que ela apresenta "descompostura presidencial" ou que "desmantelou-se emocionalmente" são justificativas para acreditar que, mesmo sendo chefe de Estado e eleita democraticamente ao cargo, cabe a ela o silenciamento político no espaço público e ser morta por ser supostamente histérica. Esses valores foram apontados desde ainda nas eleições do primeiro mandato quando a qualidade de ser mulher e intransigente foram colocadas em alta.

O reconhecimento da condição de Dilma naquele momento também trouxe à tona a situação de viver em estado de exceção permanente, uma vez que mesmo havendo o direito da permanência ao cargo que lhe foi atribuído por ações democráticas, há a soberania que ordena a sua eliminação do espaço político e sua restrição à ausência de visibilidade e comunicação; situações que não deixam de ser compreendidas como vivências de morte. Além desta agonia no espaço político, a justificativa da sua morte é reconhecida também por ser uma mulher supostamente autoritária e de difícil trato, características que seriam muito apreciadas dentro da moral masculina.

Em outro trecho da matéria, Dilma é comparada à Dona Maria I, mãe de Dom João VI e avó de Dom Pedro I, historicamente conhecida como Dona Maria Louca, devido à demência senil que a acometera. A comparação entre elas, além de não apresentar nexo por serem figuras que viveram em condições históricas diferentes e exerceram funções públicas diferentes, fundamenta a intenção de exclusão e esquecimento da presidente do cenário político, ainda mais pela debilidade mental inexistente da presidente. Esta passagem, além de ratificar a fragmentação da ação política no espaço público, também contribui para o reconhecimento de Dilma como *homo sacer*, como uma pessoa perturbada emocionalmente, reforçando estereótipos acerca da subjetividade feminina.

Por este caminho, conforme apresentado anteriormente, pela ótica foucaultiana, as doenças mentais e comportamentos considerados distúrbios (como a histeria feminina, por exemplo) poderiam ser acompanhados, esquadrilhados, diagnosticados e estudados pela ordem dos discursos médicos, jurídicos ou pedagógicos. A intenção de vigilância foi realizada com o intuito de promover ações para eleger aqueles que seriam dignos de participação social e política e aqueles que não teriam sua condição socialmente aceita e, assim, seriam alvos de ações de controle e disciplina. Para isso, haveria também a intenção de isolamento e distanciamento entre sujeitos e grupos doentes em manicômios, hospitais, presídios e outras instituições de controle e vigilância e, caso ocorresse a morte, isso não geraria dolo. Dentro desses espaços, a despeito de haver o controle pela biopolítica que preza pelo cuidado do outro e de si, essas vidas podem ser passíveis de serem mortas porque pertencem aos bandos, mortes que não têm valor. A morte simbólica de Dilma pelo viés do suposto descontrole emocional e pela loucura semelhante à de Dona Maria I, segundo a revista, fez da presidente *homo sacer* à medida que estas qualidades não causariam culpa aos seus executores, ainda mais que há o aval do soberano para sua execução.

A intenção de promover a morte simbólica da presidente também ficou presente no julgamento na Câmara de Deputados Federal sobre a denúncia de *impeachment* aceita pelo então presidente da Eduardo Cunha, que hoje se encontra preso por envolvimento em esquemas de corrupção. O episódio fortalece a idade de que a ocorrência de discursos misóginos na imprensa é sintoma da qualidade cultural. No dia 17 de abril de 2017, Jair Messias Bolsonaro[3], deputado federal anuncia voto favorável ao *impeachment* em alusão ao Coronel Carlos Brilhante Ustra, torturador de Dilma, quando fora presa durante a ditadura civil-militar. Assim foi o pronunciamento do então deputado:

> Pela família e pela inocência das crianças em sala de aula, que o PT nunca teve. Contra o comunismo, pela nossa liberdade, contra o Foro de São Paulo, pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra, o pavor de Dilma Rousseff, pelo exército de Caxias, pela (sic) nossas forças armadas, por um Brasil acima de tudo e por Deus acima de todos; o meu voto é sim[4].

[3] Em 2018, Bolsonaro foi eleito presidente da república pelo Partido Social Liberal (PSL).
[4] O vídeo pode ser assistido em: <https://www.youtube.com/watch?v=h3VoCM91gu4>. Data do acesso: 18 de março de 2019.

Fazer alusão a um torturador como justificativa para o prosseguimento do processo de *impeachment* dentro de uma instituição que preza e foi concebida por valor democráticos é o clamor da morte da figura da governante em nome da violência, ainda mais que tal coronel foi responsável direto da tortura da presidente como choques na genitália. O sentido deste voto, bem como de muitos daquele episódio, não foi concebido sob à égide da política enquanto pensamento arendtiano, mas sob a reverência das paixões e a intenção de destruição do espaço de discussão e morte do outro; é trazer à tona a violência enquanto moral política pelo viés da sexualidade e gênero, fortificando a ideia de Casara (2018) da sociedade sem lei, ou seja, espectro de sociedade narcísica que identifica no "*outro* como um concorrente e, portanto, um inimigo a ser combatido e derrotado, quando não eliminado" (CASARA, 2018, p. 15).

Tendo como gancho o pronunciamento do então deputado, aludir o voto "contra o comunismo" também contribuiu para fortalecer a ideia da formação de *homo sacer* como integrante do bando de comunistas. Os movimentos anticomunistas se misturaram, principalmente durante as manifestações de 2015, aos movimentos antipetistas e aos discursos supostamente arquitetados contra corrupção. A fantasia construída do comunista como sendo uma entidade não muito quista e que despreza a atuação do capitalismo ganhou relevo na primeira metade do século XX e se estendeu até aos anos do século XXI, também no Brasil. Mesmo que o PT não necessariamente seja a melhor representação de comunistas e socialistas, haja vista, as políticas adotadas por Lula e Dilma de incentivo ao consumo, houve a intenção de silenciamento de posicionamentos de esquerda e a assimilação do partido a posicionamentos comunistas e socialistas. Assim, a tensão política do momento, o descontentamento do governo de Dilma, a aversão às políticas públicas de transferência de renda e a ascensão de classes subalteras trouxeram à tona sujeitos denominados por Ab'Sáber (2015) como sendo *homem conservador médio*, que tem como características ser "antipetista por tradição e anticomunista por natureza arcaica brasileira mais antiga – um homem de adesão ao poder por fantasia de proteção patriarcal e agregada, fruto familiar do atraso brasileiro no processo de produção social moderna" (AB'SÁBER, 2015, p. 35). Logicamente que nem todos os cidadãos brasileiros apresentam esse perfil, todavia, essas características

tornaram-se predominantes na subjetividade entre os sujeitos brasileiros por uma questão cultural.

Assim, a concretização da intenção de promover a morte de Dilma no espaço político também acontece sob o viés da ideologização. A presidente seria a representação de sujeitos e grupos pertencentes a uma categoria de bando, no caso, comunistas e esquerdistas, além de ser mulher. Conforme apontado anteriormente, os sujeitos dos bandos são sacralizados porque são dignos de ser abandonados, desdenhados, todavia suas vidas não têm valor social e as mortes deles não gerariam culpa ou penalização. Por esse caminho traçado, o afastamento da presidente, sob o viés da concepção conservadora, seria a simbologia da morte de bandidos e a promessa do desejo soberano.

Acreditar que Dilma seria *homo sacer* apenas segundo o veículo de comunicação citado é não reconhecer os valores que estão em circulação em sociedade. Os discursos jornalísticos são sintomas das qualidades morais e culturais que estão em circulação. A noção de circuito é frutífera, pois traz à tona a ideia de participação de vários interlocutores e suas contribuições na composição do sentido do processo comunicacional. Ao contrário das concepções anteriores sobre a produção de sentido nas práticas comunicacionais que prezavam por ações pragmáticas ou manipulativas, o reconhecimento pelo circuito traz à tona o papel dos interlocutores na produção desses valores, não de modo funcionalista, mas na comunhão entre desejo dos interlocutores e as produções dos discursos.

Ainda quanto à produção dos discursos jornalísticos, a intenção de promover a destruição do espaço político pelo incentivo do *impeachment* também esteve presente no editorial da revista *Veja*, edição de número 2455, de 09 de dezembro de 2015. O texto, com o título *A beleza do impeachment,* apresentou o processo como sendo belo, a despeito de haver várias fraturas éticas e morais na sua realização:

> "Impeachment não é guerra". Também não é golpe. O impeachment é previsto na Constituição brasileira e seus termos estão definidos em lei desde 1950 [...] A beleza do impeachment está no fato de que, ao ser concluído, e seja qual for seu desfecho, o Brasil terá a chance de ter de volta um presidente e um Congresso não mais devotados a saber quem quer vingar o quê, mas inteiramente focados nas grandes questões nacionais da prosperidade em inflação, da segurança pessoal, da saúde e da educação de qualidade. (A BELEZA..., 2016, p.14).

Como processo legal, o *impeachment* respeitou todas as etapas processuais, entretanto foi carregado de controvérsias desde a aceitação do pedido pelo presidente da Câmara, Eduardo Cunha. Ainda no decorrer do processo, a defesa pública no Senado do *impeachment*, feita por uma das autoras do pedido, também tangenciou aspectos misóginos ao afirmar que a presidente deveria ter seguido o sonho de infância: ser bailarina. Saliba e Santiago (2017) consideram que o posicionamento da autora do pedido, que é professora universitária e eleita à vaga no Legislativo do estado de São Paulo no pleito de 2018, limita o espaço de visibilidade política, preza pelo aniquilamento da presidente e não contribui para o fortalecimento da política da mulher:

> A afirmação, quando analisada dentro do contexto político e feminista aqui defendido, demonstra que, para a citada advogada, Dilma deveria ter seguido seu sonho de bailarina, pois, para governar o país, segundo a oposição, ela não servia. O que, então, o sonho de bailarina tem a ver com a atuação política da presidenta? Existe, assim, um entendimento social machista de que as mulheres devem ser bailarinas e os homens, sim, podem ser políticos? Ou ainda, para exercer a política uma mulher não pode ser bailarina? Em outras palavras, deve perder sua feminilidade para ocupar uma posição de poder? (SALIBA; SANTIAGO, 2016, p. 93).

Para além do pensamento dos autores, o trecho também explicita noções de morte simbólica ao restringir os espaços de atuação política. Silenciar a atuação de uma chefe de estado sob o argumento da autora pedido é prezar pelo afastamento da vida pública e reduzir as ações políticas da mulher, uma espécie desdém da morte e da condição do outro enquanto participante da política. A indiferença sobre o aniquilamento de Dilma Rousseff também estava presente nas representações imagéticas mesmo antes do *impeachment*. Neste sentido, em 2011, Wilson de Souza Junior, da Agência Estado, órgão pertencente ao grupo *O Estado de S. Paulo*, foi contemplado com o prêmio Rei da Espanha naquele ano com a imagem em que Dilma se curva e, ao lado, uma espada aparentemente perfuraria seu corpo. Na ocasião, ela participava de uma cerimônia oficial na Academia Brasileira das Agulhas Negras e sua gestão passava por momentos críticos depois de fazer alterações no quadro ministerial após denúncias de corrupção entre alguns dos ministros escolhidos.

Figura 1

Fonte: Autoria Wilson de Souza Junior. Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/46640/imagem+de+dilma+em+ato+militar+rende+premio+rei+da+espanha+ao+estadao>. Data do acesso: 26 de maio de 2019.

A sacralidade da atuação da presidente e a falta de apreço pela sua morte também se encontram nas capas da revista *Veja*. A capa da edição de número 2474 veiculou a sua fotografia oficial de presidente com intervenção, a imagem foi rasgada em menção à provável exclusão dela do cenário político.

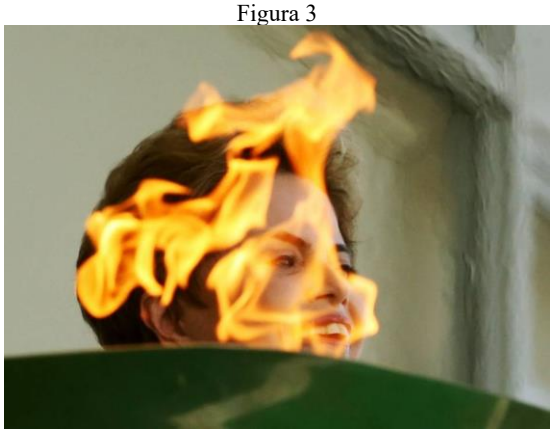
Figura 2

Fonte: <http://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/76824/veja+antecipa+edicao+e+diz+que+dilma+rousseff+e+carta+fora+do+baralho>. Data do acesso: 26 de maio de 2019.

Na mesma intenção de produção discursiva está a imagem na edição de número 2477, da *Veja,* em que ela aparece atrás da pira olímpica em alusão à possível queima, ilustrando a matéria que teve como nome "Os últimos dias de Dilma Rousseff". A

fotografia atrás da pira olímpica também estampou a capa do jornal *O Estado de S. Paulo*, em 04 de maio de 2016.

Figura 3



Fonte: </https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,janot-pede-abertura-de-inquerito-contra-dilma,10000048964>. Data do acesso: 26 de maio de 2019.

No mesmo período, o jornal *Gazeta do Povo* ganhou o prêmio ÑH, da Society For New Design (SND), por duas capas. A primeira delas Dilma aparece ao lado de Jacques Wagner e olha por abertura na cortina para fora do Palácio do Planalto e a segunda a apresenta extremamente reduzida na parte inferior da página. A capa em que aparece sozinha simboliza a possibilidade de saída pelo *impeachment* e a segunda capa remete ao período de análise ainda na Câmara.

Figura 4

Fonte: <https://portal.comunique-se.com.br/a-melhor-capa-do-mundo-de-2016-e-de-jornal-brasileiro/>. Data do acesso: 26 de maio de 2019.

A composição imagética destas fotografias reconhece a sacralidade da presidente, na mesma proporção que aponta a sua morte como algo irrelevante, ou até mesmo necessário para melhor dinâmica das ações políticas.

Em diálogo com a contribuição de Michel Foucault (2014) sobre a biopolítica à concepção de *homo sacer* de Agamben (2010), Dilma Rousseff foi construída como exemplo digno de morte e exclusão pela matéria *Bela, recatada e do lar*[5], em que a revista *Veja* apresentou a então segunda-dama Marcela Temer, esposa de Michel Temer. A matéria versou sobre os predicados de Marcela: uma mulher nova, elegante, discreta e *do lar*, ou seja, se resume às atividades domésticas. De acordo com a revista, Marcela teria sorte em encontrar um homem como Michel e vice-versa, posicionamento conversador e reacionário quando se trata de relacionamentos e casamentos. Marcela Temer seria a qualidade de mulher virtuosa de representatividade por ser discreta, reservada e ocupar apenas os espaços que lhes são dignos de participação enquanto ação conservadora. Neste caso, a biopolítica se aplica na produção de corpos e subjetividades que se alinhem aos comportamentos de Marcela; mulheres que estariam às margens desta condição integrariam os bandos, seriam mais uma representação de *homo sacer.* Em nenhuma passagem da matéria Dilma foi mencionada no texto, mas por não ser reconhecida pela docilidade, Dilma poderia ser compreendida como *homo sacer* e ter como consequência o esquecimento social e a morte simbólica junto àquelas que não gozam dos mesmos referenciais propostos pela revista. O problema que a matéria apresenta do ponto de vista social não é exatamente a promoção de mulheres como Marcela, mas a exclusão de outras representações de corpos e subjetividades femininos, como apresenta Biroli (2014, p.110): "A livre escolha é, assim, mais do que um ideal, uma condição para a legitimidade dos contratos e dos acordos", ou seja, a subjetividade são deveria ser sintoma a partir da violência, uma vez que a escolha é prerrogativa da liberdade.

A questão da feminilidade estereotipada também foi marcante na matéria veiculada pelo site d'*O Estado de S. Paulo*[6], que apresentou a *escola de princesas*, em Uberlândia, estado de Minas Gerais. No local, meninas a partir de cinco anos recebiam aulas de etiqueta e organização do espaço domiciliar. Além da opinião das alunas, a

[5] A matéria pode ser lida em: https://veja.abril.com.br/brasil/marcela-temer-bela-recatada-e-do-lar/ (Acesso: 26 de maio 2019).
[6] Ver em http://bit.ly/2dQ8EC6. Acesso em: 22 mar. 2019.

matéria também continha depoimentos de mães de alunas e professoras da escola. As cenas mostravam o comportamento adequado de uma menina à mesa, as melhores escolhas para os ambientes da casa e como deveria ser a convivência com o possível marido. Ao final da matéria, uma das professoras junta às alunas comenta: "Princesa precisa deixar alguma coisa para a história para mudar o mundo inteiro [...] Quem sabe a futura presidente não esteja aqui, não é? Quem sabe? Que não seja igual à Dilma, tá bom?" E as meninas dão gargalhadas.

A matéria expõe o desejo de exclusão da presidente do espaço público pelo argumento da etiqueta e bons modos à mesa, desconsiderando movimentos democráticos como o fato da presidente ter sido eleita democraticamente por voto popular para a gestão do país. O discurso da professora fomenta a morte da condição feminina alheia às concepções construídas pelas referências de estereotipia do sexo feminino e, mais uma vez, fortalece a permanência do poder sob corpos e subjetividades para a formação da feminilidade dócil e tem como consequência mais aguda a intenção de promover a morte simbólica de mulheres que operam fora deste esquadro.

A presença misoginia e sexismo é uma qualidade cultural em circulação quando, por exemplo, no Brasil é evidente que no mercado de trabalho mulheres têm salários menores aos dos homens quando desempenham a mesma função. Da mesma forma que há distinções em aspectos macrossociais, há também manifestações de espúrio também em movimentos do cotidiano; como exemplo, a produção, comercialização e uso de adesivos automotivos afixados na entrada do tanque de combustível. A montagem do adesivo apresenta Dilma com as pernas erguidas e abertas e a entrada do tanque do combustível simularia a vagina.

Figura 5

Fonte:<https://www.terra.com.br/noticias/brasil/governo-denuncia-adesivo-com-ofensa-sexual-a-dilma,33f5fa7ff225c4a3d42f654bee769de9sgleRCRD.html>. Data do acesso: 26 de maio de 2019.

O adesivo não se propõe em nada para além da promoção da violência de gênero e sexualidade e a intenção de aniquilar a visibilidade e representatividade de Dilma no espaço político. A desconsideração dela no espaço público e no cotidiano torna-se sintoma do movimento da sua morte e o desprezo da sua condição de mulher como chefe de estado; movimentos que não colaboram para a construção do espaço político de discussão, pois trazem à tona perversões como qualidades morais para a circulação social.

4 Considerações finais

Para além dos conchavos estabelecidos obscuramente por sujeitos e grupos que almejavam a permanência de posições de privilégios no poder e a saída de Dilma, o *impeachment* também foi atravessado pela violência contra gênero, ainda mais que ela foi a primeira mulher eleita ao executivo nacional brasileiro e uma das poucas na América Latina. A intenção de promover o silenciamento e esquecimento político não deixa de ser fomento da morte simbólica da presidente ao reconhecer que sua morte não causaria danos, dolos ou qualquer outro tipo de penalidades. Dilma pode ser considerada representação de *homo sacer* justamente pela intenção de fomento da sua morte a partir da ordem do soberano, no caso, o povo.

Pelo desejo do soberano, a presidente precisaria ser aniquilada do espaço político que possuía. Os discursos jornalísticos e os demais discursos em circulação fomentaram e incentivaram a morte, todavia a produção destes discursos não é apenas objeto, mas é, como aponta Johnson (2006), significados que lhes foram atribuídos a partir de outra prática social já existente, ou seja, havia em circulação a intenção de promover a morte e destruição de Dilma do espaço público. A morte dela não teria mais valor de mercado, tampouco haveria sentido na vida pública. Sua existência foi desqualificada e digna de ser extirpada por ser sintoma da representação de bandos que não deveriam gozar de visibilidade no cenário político como o fato de ser mulher e apresentar posicionamentos mais à esquerda, qualidades dignas de morte, ainda mais no atual panorama conservador em que o país se encontra e que também se alastra pelo mundo. Dilma seria o expoente do empoderamento de mulheres na ocupação de cargos

de destaque no cenário político e, talvez por isso, digna de ser morta sem piedade pela soberania do povo.

Referências

A BELEZA do impeachment. **VEJA São Paulo**, n. 2455, 09 de dezembro de 2016.

AB'SÁBER, Tales. **Dilma Rousseff e o ódio político**. São Paulo: Hedra, 2015.

AGAMBEN, Giorgio. **Homo sacer**: o poder do soberano e a vida nua I. 2. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.

AGAMBEN, Giorgio. **Meios sem fim**: notas sobre a política. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

AMARAL, Muriel Emídio Pessoa; ARIAS NETO, José Miguel. Perversão, política no impeachment de Dilma Rousseff. **Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación**, Quito, v. 1, n. 135, p. 55-70, 2017.

ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1983.

ARENDT, Hannah. **Compreensão e política e outros ensaios**. Lisboa: Relógio D'Água, 2001.

BIROLLI, Flávia . Autonomia, dominação e opressão. In: BIROLLI, F.; MIGUEL, Luiz Fernando. **Feminismo e política**: uma introdução. São Paulo: Boitempo, 2014. p. 93-103.

CASARA, Rubens R. R. **Sociedade sem lei**: pós-democracia, personalidade autoritária, idiotização e barbárie. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2014.

JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 7-122.

PARDELLAS, Sérgio; BERGAMASCO, Débora. Uma presidente fora de si. **Isto é**, 01 de abril de 2016. Disponível em: <http://istoe.com.br/450027_UMA+PRESIDENTE+FORA+DE+SI/?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage>>. Data do acesso: 18 de março de 2019

SALIBA, Maurício Gonçalves; SANTIAGO, Brunna Rabelo. Bailarinas não fazem política? Análise da violência de gênero presente no processo de impeachment de Dilma Rousseff. **Direitos Fundamentais & Democracia**, v. 21, n. 21, p. 91-105, 2016.

Papel da Educação na Humanização: uma leitura pelo viés cultural[1]

Luiz Guilherme Leite Amaral[2]

Resumo: Este artigo mostra a leitura possível de Paulo Freire a partir da correlação entre aspectos apresentados no texto "Papel da Educação na Humanização" e o viés da cultural. A partir da análise e interpretação do texto utilizado, compreendemos os processos sociológicos que existem no aperfeiçoamento da educação e como se dá a construção da relação entre educador e educando a fim de que se crie um vínculo baseado no conceito de *memória da cultura* de Lotman, além de outros autores que nos auxiliam a complementar este estudo. Assim, tivemos por objetivo traçar um paralelo entre as o texto utilizado e os autores da sociologia e comunicação para melhor compreender as propostas de Freire.

Palavras-chave: Educação. Cultura. Memória. Paulo Freire.

1 Introdução

As propostas educacionais de Paulo Freire têm sido sistematicamente rechaçadas por grupos reacionários entranhados no sistema político brasileiro, e o discurso que eles trazem no intuito de desmerecer o que este grande pensador produziu tem tido repercussões danosas em vários espaços de discussão acerca dos processos educacionais que seriam ideais para o País. O que se vê é que tais discursos são produtos de ignorância com relação ao que Freire preconiza em sua obra e, não obstante, da incapacidade que estes grupos têm de debruçar sobre questões que são contrárias às convicções deste autor. Estamos vivendo em uma era em que o imediatismo da internet promove o reducionismo do conhecimento e o descarte de tudo que "não interessa". O conteúdo "mastigado" que gurus do YouTube disponibilizam são deturpados a tal ponto que, somados a este imediatismo, obliteram o discernimento entre o que é opinião ou conhecimento.

O que Bauman intitula como *modernidade líquida*, um reflexo da pós-modernidade no sentido de que todas as coisas perdem sua forma, traz também consequências nas relações interpessoais. A sociedade tem seus valores modificados pelo que se tem, e não pelo que se é, e isso cria uma estratificação baseada no consumo, na capacidade de comprar e pertencer a um grupo que é identificado apenas por suas

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba (2007, bolsa PROSUP/CAPES), luiz.amaral.mestrado@gmail.com.

posses materiais. No caso da educação, vemos que existe sempre uma discordância entre como os sistemas de ensino público e privado são compreendidos em termos de eficiência no ensino. O aluno que frequenta a escola pública tem menos chances de ingressar a uma faculdade pública devido a sua qualidade de ensino, ao passo que uma faculdade particular notoriamente incorre em menor desprestígio que a pública por ser um sistema pago e, portanto, mais fácil de ingressar. Isto é um engano. Existem faculdades particulares que são altamente exigentes no desempenho dos seus alunos e que são constantemente monitoradas por órgãos governamentais que avaliam periodicamente tal desempenho. Assim, recairemos na máxima de que "quem faz a faculdade é o aluno".

A educação humanizada de Paulo Freire é discutida neste trabalho com o auxílio de uma gama de autores que nos fazem compreender melhor como se desenvolve tal práxis. A partir da compreensão de conceitos como o *quefazer*,a *dialetização permanência-mudança* e o próprio conceito de *cultura*, neste caso em Iuri Lotman, conseguimos organizar o pensamento da educação humanizada de uma forma que atenda tanto ao que exige a disciplina de Prática de Ensino bem como esta Licenciatura em Filosofia por si só, uma vez que não estamos nos atendo somente na questão educacional, mas no processo transformador do ser humano como um todo, e assim temos o dever de calcar esta pesquisa em autores da Filosofia.

A partir da ideia de que o ser humano é alguém que faz, e que transforma o que está em sua volta, podemos associar este raciocínio ao quanto transformamos as pessoas, e não apenas a natureza. As discussões de como a educação leva em consideração o histórico do ser humano e de como o *quefazer* torna-se uma proposta fundamentada no *respeito ao que uma pessoa se torna* quando é educada guia-nos a elucidar alguns destes pontos trazidos pela teoria Freireana. Além disso, complementamos o que compreendemos sobre tal teoria com autores que abarcam a mesma visão, o que nos permitiu fazer uma associação de ideias que vai de Locke a Flusser. Em Flusser, aliás, tendemos a concordar que o *hylé* é a matéria básica para a construção de conhecimento, pois ela está em seu estado puro.

Debatemos como se constrói o caráter do ser humano enquanto educando, a partir dos preceitos de Freire, numa tentativa de análise sobre a admiração do mundo e a vontade de produzir e transformar, a fim de que o processo educacional convirja-se em

um processo de comunicação. Apesar de não entrarmos em detalhes nas teorias comunicacionais, tentamos estabelecer esta relação entre educação e comunicação quando se busca a transformação do ser humano e o respeito por sua história e vontades. Este trabalho concorda com o que é proposto por Paulo Freire em termos de metodologia de ensino e engrossa o coro com a utilização de conceitos filosóficos para defendê-la em sua completude.

2 O que é cultura

Cultura é um conceito que carrega muitas definições — mais de 300, para sermos mais precisos. Tanto a *intelligentsia* quanto o senso comum dos comentaristas jornalísticos e programas de discussão sobre temas variados se encarregam de argumentar e estabelecer como nosso *zeitgeist* lidará com a noção de cultura que levaremos em nossas vidas. Hemos de nos referir ao *zeitgeist* pois cada sociedade em cada tempo diferente engendrará tal noção que transformará o rumo de um povo, seja pela relação de dominação da classe alta, seja pela produção artística e pelo desenvolvimento da linguagem. Poderíamos incorrer no pedantismo de elencar nomes de autores a esmo para justificar como a definição de cultura se dá através dos tempos, contudo nos fixaremos em dois autores para criarmos pontos de referência mais úteis.

Pelo nosso entendimento, existe uma cultura que é "menos prática" e uma "mais prática". A menos prática é a referida por Bauman (2013) que está definida exatamente no modelo de uma classe baixa que é subjugada e forçada aos costumes e interesses da elite dominante, que serve como um dispositivo homeostático:

> Segundo o conceito original, a "cultura" seria um agente da mudança do status quo, e não de sua preservação; ou, mais precisamente, um instrumento de navegação para orientar a evolução social rumo a uma condição humana universal. O propósito inicial do conceito de "cultura" não era servir como registro de descrições, inventários e codificações da situação corrente, mas apontar um objetivo e uma direção para futuros esforços. O nome "cultura" foi atribuído a uma missão proselitista, planejada e empreendida sob a forma de tentativas de educar as massas e refinar seus costumes, e assim melhorar a sociedade e aproximar "o povo", ou seja, os que estão na "base da sociedade", daqueles que estão no topo. A "cultura" era associada a um "feixe de luz" capaz de "ultrapassar os telhados" das residências rurais e urbanas para atingir os recessos sombrios do preconceito e da superstição que, como tantos vampiros (acreditava-se), não sobreviveriam quando expostos à luz do dia (BAUMAN, 2013, p. 17).

Ao compreender o caráter "menos prático" desta definição — não que a definição em si seja menos prática, mas que o processo cultural nestes moldes não seja prático o suficiente para o engrandecimento social —, isto ocorre pela falta de um componente extremamente importante para a construção social como um todo: a memória. O problema de uma cultura que vai de cima a baixo, em uma sociedade é que ela aniquila a memória de quem está embaixo e coloca como substitutas as ideias que não provocam sentimento de pertença ou identidade. Estamos, aqui, colocando *cultura, memória* e *identidade* no mesmo balaio, pois é assim que vemos como se dão as interações sociais e seus produtos artísticos e intelectuais.

Quando Elis Regina canta "O morro não tem vez / e o que ele já fez foi demais / mas olhem bem vocês / quando derem vez ao morro / toda cidade vai cantar", estamos falando de um processo cultural que privilegia a memória e a identidade, pois é um processo inverso do que Bauman exemplifica. Este modelo vai de baixo a cima porém não aniquila a memória da classe dominante já que, por excelência, é ela quem mantém a codificação social do status quo em uma sociedade capitalista. Refletimos: um adolescente da classe alta que gosta de funk carioca tem identidade com o estilo musical? Neste caso a *identidade* está mais atrelada à afetividade e sensação de pertença a um determinado grupo do que propriamente a preservação da memória de sua condição ou grupo social. Rico não sofre, portanto não cria vínculo com as mazelas do morro.

Iuri Lotman é o semioticista soviético que inaugurou a escola de Tartú-Moscou de semiótica da cultura (TERRA, 2014). Dentro de seu profícuo trabalho na Comunicação, consta o conceito de *memória da cultura*, que, pelo que compreendemos, é a definição "mais prática" de cultura por estar em conformidade com o que entendemos ser um processo cultural dentro de uma sociedade. Lotman explicará que existe uma *inteligência coletiva* ou *memória coletiva* (TERRA, 2014, p. 76) derivada da produção da linguagem e da compreensão de textos — aqui não só textos escritos, mas toda forma de comunicação se torna um texto, inclusive a arte: "A arte é um gerador notavelmente bem organizado de linguagens de um tipo particular, que prestam à humanidade um serviço insubstituível ao ser aplicada a um dos lados mais complexos do saber humano e ainda não completamente esclarecidos no seu mecanismo"

(LOTMAN, 1978, p. 30).

Em Lotman, compreende-se como *memória coletiva* o processo de transmissão e conservação de textos e a elaboração de novos textos (TERRA, 2014, p. 76), e o fato de que "a cultura é interativa e traz para dentro de si outros mundos" (LOTMAN, 2003, p. 110 apud TERRA, 2014, p. 77). Nossa compreensão acerca deste conceito é de que cultura é memória e identidade, uma vez que repousa no conhecimento coletivo para criar significado. A partir desta ideia, podemos caracterizar o processo educacional como um texto em que não apenas exprime novos conhecimentos, mas que também se utiliza da memória cultural para sintetizar conhecimento a partir de identidades e experiências.

A defesa de Lotman acerca da conservação e utilização da linguagem nos parece estar em uníssono com o que Paulo Freire advoga em termos de didática de ensino. Lotman nos mostra que a linguagem é um modelo a serviço da necessidade do saber (LOTMAN, 2003, p. 29) e, portanto, um mecanismo de perpetuação do conhecimento, uma vez que é somente através dela que haverá a compreensão — inclui-se aí o modelo idealista de Hegel, afinal, para este filósofo, é com linguagem e cultura comuns que podemos compartilhar as noções que temos sobre a realidade de uma forma crível.

Posto que a memória coletiva é um gerador de processos identitários, uma vez que a cultura se faz também por um processo de identificação com um elemento criado dentro da própria sociedade, é possível dizer que o processo educacional dar-se-á também mediante a utilização da linguagem e da construção de memória cultural, de *identidade cultural*, dentro do que está estabelecido socialmente e no *zeitgeist.* Vemos, então, que uma das formas de educação, adequada ao modelo freireano, busca suprir os alunos com informações que lhes são novas e ao mesmo tempo úteis não apenas em um novo contexto, como a formação para uma profissão, mas que também possam utilizar no agora. O texto criará uma correspondência tanto com o *agora* quanto com o *futuro* na medida em que o conhecimento abarcado será utilizado nesta ou naquela função referida ao tempo dela.

Lotman utiliza o modelo básico de comunicação de emissor-mensagem-meio-receptor para esclarecer que a compreensão da mensagem torna-se fundamental no processo de construção identitária dentro da cultura. Similarmente, na educação, esta

condição também se verifica, afinal, um brasileiro que assiste a uma aula em russo sem sequer conhecer o básico do idioma não terá a menor ideia do que está acontecendo — tampouco saberá que se trata de uma aula; poderá ser um sermão ou qualquer coisa que o valha. Conforme o próprio autor nos explica:

> Além disso, é evidente que, como as unidades da linguagem se apresentam como portadoras de determinadas significações, o processo de compreensão consiste em que uma determinada comunicação verbal se identifique na consciência do receptor ao seu invariante linguístico (LOTMAN, 2003, p. 42).

Dentro do que Lotman afirma, temos a confirmação de que nossa preferência por sua teoria se faz mais apropriada dentro do esquema de produção de memória e identidade na cultura. *Identificar na consciência* significa exatamente ter a noção de que existe uma linguagem em comum entre educador e educando e que, dentro das convenções linguísticas estabelecidas, é possível que o aluno compreenda um determinado assunto e assimile-o mentalmente para relacioná-lo com uma tarefa que seja prática para seu cotidiano. Em uma aula de Artes, pedir que os alunos definam "o que é Arte" incorre em uma profusão de conexões pré-estabelecidas que abarcam definições, experiências anteriores, sínteses próprias, etc. Esta relação cultural que se cria entre professor e aluno a partir da linguagem fá-los-á compartilhar o momento em que a manifestação da identidade cultural ocorre. A indagação de Freire sobre a posição do homem (ser humano) no mundo está contida em todo este processo.

3 O ser humano

Em um de seus ensaios mais aclamados, chamado "A Fábrica", Vilém Flusser nos mostra que a denominação *homo sapiens sapiens* não mais se encaixa no estado em que o ser humano se encontra em função das suas conquistas como manipulador da natureza a fim de criar objetos. Flusser (2010, p. 34) argumenta que se trata de uma definição antropológica, e não zoológica, pois "[...] denota que pertencemos àquelas espécies de antropóides que fabricam algo" (FLUSSER, 2010, p. 34). Apesar de Flusser referir-se ao fazer manual, como o trabalho do carpinteiro que transforma pedaços amorfos de madeira em uma mesa — ou uma ideia de mesa —, o conceito do *homo faber* como um transformador de pessoas também pode ser empregado. Analogamente,

o *hylé,* que é a matéria amorfa, encontra-se também na ideia de que o conhecimento é uma disciplina que pode ser transformada e empregada de alguma forma produtiva. Isto porque a informação está subjugada a um processo de *neguentropia:* a negação da entropia, a tentativa de organizar o conhecimento em estado caótico.

Ao compreender a informação como uma matéria-prima amorfa, bem como na nossa capacidade de transformar esta matéria em algo útil, concluímos que o *homo faber* também se configura dentro do processo de educação, uma vez que ele não somente aprenderá a lidar com as informações construídas, mas também passa-las-á adiante em uma tentativa de perpetuar a técnica e a utilização de tal informação. Podemos pensar em um exemplo simples, como a adição de unidades (1+1, 2+2, etc.) até mesmo na construção de elementos mais complexos, como equações — isso dentro da Matemática e da Física. Em áreas como a Filosofia, o processo é um pouco mais complexo, mas pode-se traçar o mesmo paralelo. Ao trabalharmos com elementos básicos e, a partir destes elementos, construirmos raciocínios mais elegantes, estaremos cumprindo a mesma tarefa do carpinteiro ou do *homo faber*, uma vez que estamos transformando a matéria amorfa em algo com determinada forma. A educação humanizada toma esta parte para seu todo, portanto, no sentido de que a construção de raciocínios a partir de informações, que são matéria-prima amorfa, são produtos de transformações, além de outros fatores que igualmente constituem todo este conceito.

Outra parte para este todo é o conceito de *self,* de John Locke. Ele parte da premissa de que somos o mesmo *ser humano* (ao que Locke utilizava a expressão *homem*, assim como Freire o faz*)*, mas com o passar do tempo nos tornamos outra *pessoa* em função do que aprendemos e como nos modificamos pelo processo de envelhecimento (WARBURTON, 2012, p. 93). Locke, porém, trata o *self* como uma continuidade da memória, na qual o corpo perde sua importância na construção da pessoa, pois apenas o que está na mente é o que importa. A analogia do príncipe e do sapateiro (WARBURTON, 2012, p. 93) exemplifica como o *saber* torna-se mais importante que o corpo, ainda que a manutenção de corpo e mente sejam igualmente necessárias. O que Locke demonstra é que em nosso processo de envelhecimento nossos atributos físicos mudam a cada segundo, e nos transformamos em uma *pessoa* diferente do que éramos, por exemplo, quando crianças. As lembranças que temos desta idade, no entanto, assim como todo o conhecimento que acumulamos durante toda a vida faz de

nós o *ser humano*. Então, ainda que mudemos fisicamente, continuamos os mesmos pelo que depreendemos sobre o mundo.

Desta forma, a educação humanizada não tem a intenção de modificar nosso corpo para que possamos nos adaptar e sobreviver às exigências da nossa sociedade, mas que tenhamos a consciência de que, mesmo diferentes fisicamente, podemos aprimorar nossas qualidades intelectuais, como Freire nos explica:

> Se para uns, o homem é um ser de adaptação ao mundo (tomando-se o mundo não apenas em sentido natural, mas estrutural, histórico-cultural), sua ação educativa, seus métodos, seus objetivos adequar-se-ão a essa concepção. Se, para outros, o homem é um ser de transformação do mundo, seu *quefazer* educativo segue um outro caminho (FREIRE, 1974, p. 9).

O conceito do *quefazer* torna-se primordial aqui já que é por ele que compreenderemos que o *homo faber* será extrapolado dentro do modelo educacional de Paulo Freire — talvez aí o *homo faber* se transformará no *homo ludens*. Se, por Flusser, compreendemos o *homo faber* como *o homem que transforma a natureza*, já por Freire teremos a medida exata do papel do *homo faber* como um *transformador de conhecimento*. Em níveis tribais, a transmissão de um conhecimento advindo da manipulação da natureza é o que transforma o *homo faber* em um ser que, além de trabalhar, também molda seu entorno social ao dividir seu conhecimento, ainda que se utilize de uma linguagem puramente básica, como o gesto. A ação precedida da reflexão confere ao paradigma "permanência-mudança" freireano o status do absoluto comprometimento com o fazer — agora *quefazer*.

O corpo, contudo, passará por um processo de *docilização*, para utilizar o conceito foucaultiano, dentro do processo educacional, conforme nos esclarece Brighente e Mesquida:

> Atualmente, nos bancos escolares, por exemplo, a docilização dos corpos não está mais necessariamente ligada à violência física (castigos, palmatória, ficar de joelhos no milho, palmadas, etc.), mas se estabelece por outro tipo de violência sobre o corpo – uma "violência simbólica", como diz Bourdieu (2002, p. 50). Há assim um olhar de reprovação, como também a privação da palavra, a proibição da expressão do pensamento, a exigência da boa conduta (BRIGHENTE; MESQUIDA, 2011, p. 2391).

O aluno que está subjugado a um sistema de premiação e punição no âmbito escolar tende a ser docilizado. Obviamente, os corpos dóceis estão diagonalmente opostos ao que prega Freire em sua conceituação sobre a didática, uma vez que a ideia geral é a liberdade do aprendizado também a partir do corpo. Existirá, portanto, em Freire, uma refutação do adestramento dos corpos em função de uma recompensa e a abertura de uma condição em que o corpo é livre para desbravar o meio em que se está inserido a fim de que o processo educacional tenha uma lógica fora da arbitrariedade.

As proposições teóricas que Foucault (2009) propõe por toda sua obra, como o *panoptismo*, os *corpos úteis* ou a *sanção normalizadora* nos auxiliam a compreender como a punição está em dissonância com a proposta pedagógica de Freire a partir do momento em que, enquanto Foucault faz uma crítica contumaz, Freire traz novas possibilidades para o processo educacional.

Em Freire, compreendemos que o homem "não pode se reduzir a um mero espectador da realidade" (FREIRE, 1974, p. 10) e, portanto, desenvolve em si uma extrapolação da sua condição de *homo faber* na medida em que, contrário à sua docilização, mostra que é livre para produzir e refletir. Se estiver subjugado a outro, perde seu caráter transformador e torna-se "homem-objeto" (FREIRE, 1974, p. 10), alterando sua condição. O que se espera na relação educador-educando é uma relação construída com base na comunicação, para que o senso de *incompleticidade* seja extinguido — ou, ao menos, que esta condição seja trabalhada constantemente já que faz parte da essência do próprio ser humano, conforme explica Freire:

> Como um ser incompleto e consciente de sua incompleticidade […], o homem é um ser da busca permanente. Não poderia haver homem sem busca, do mesmo modo como não haveria busca sem mundo. Homem e mundo: mundo e homem, "corpo consciente", estão em constante interação, implicando-se mutuamente. Tão somente assim pode-se ver ambos, pode-se compreender o homem e o mundo sem distorcê-los.

No âmago da questão da inteligência cultural de Lotman também reside a incompleticidade de Freire, no sentido de que a conservação e produção de textos culturais formadores da cultura implicam na busca permanente do sentido das coisas. Conforme Freire nos mostrará, este é um processo que se retroalimenta, pois quanto mais o ser humano conhecer, mais ele poderá buscar. Ele completa dizendo que "quanto mais inserido, e não puramente adaptado à realidade concreta, mais se tornará

sujeito das modificações, mais se afirmará como um ser de opções" (FREIRE, 1974, p. 12). Ou seja, ao educando cabe saber claramente qual é sua posição no mundo e como deve fazer do seu crescimento uma busca constante para que possa abrir possibilidades de novas buscas, entrando nesta roda viva do aprendizado no mais alto grau de integridade e entrega.

Ao professor, caberá o que Freire (1974, p. 13) chama de "desocultação da realidade", "na qual o homem existencialize sua real vocação: a de transformar a realidade" (idem). Isto significa que deve-se manter sempre vivo o fato de que somos *homo faber* e que a matéria que trabalhamos será sempre modificada e retrabalhada para que possamos, por ela, dar sentido às coisas que entendemos. Deixa de existir, assim, a dicotomia entre *ser humano* e *mundo*, pois somos sabedores de que estamos inseridos em um determinado *weltanschauung*, a partir dele, re-contextualizamos e interpretamos o que está em nossa volta. O *quefazer* torna-se, enfim, uma ferramenta da memória cultural. Se sabemos que cultura é memória e identidade, então sabemos que a educação é fundamental no processo de construção identitária dentro do paradigma freireano.

4 Considerações finais

Compreendemos por esta análise que o processo de educação freireano engendra uma série de elementos sociológicos que se complementam tanto em suas definições quanto em suas aplicações. A ideia de que somos seres em constante busca e, por consequência, que transformamos o que está em nossa volta, criando assim um processo contínuo de busca e aperfeiçoamento, faz-nos perceber que o processo de educação é ininterrupto. O mundo torna-se nosso meio e, a partir do que conhecemos e experimentamos, conseguimos epistemologicamente criar os recursos necessários para que a transmissão de conhecimento não seja uma via de mão única.

Freire desconstruirá a noção de que devemos entrar em sala de aula e sermos passivos na ação educacional, coisa que Foucault também nos alerta, pois este modelo presume que somos espaços vazios que vão sendo preenchidos com blocos de informações, por vezes desconexas, e que fica a cargo do educando a obrigação de concatenar as ideias e criar um uso para elas com o mínimo de assistência. Atrelado a isso está a condição de que o educando está sempre inserido em um sistema de premiação e punição o qual, em verdade, pune mais do que premia. Neste contexto,

passar de ano não é mais do que uma obrigação. O processo de educação, então, torna-se maçante, repetitivo e pouco instigante.

Na condição de *homo faber*, a relação entre educador e educando deve ser a de criar vínculos culturais. Exatamente por ser um ser funcional, porém não pelo viés positivista, o educando pode ser avaliado pela sua capacidade produtiva, e não apenas se é capaz de atingir as notas mínimas por sua capacidade de memorização. Analogamente ao que Flusser descreve como o ser que transforma a natureza com ou sem ferramentas, o educando terá a oportunidade de fazer as transformações do que depreende, não apenas sintetizando o conteúdo ao qual é exposto, mas também deixando registrado na sua história e da sua comunidade os seus produtos intelectuais. Esta transposição da matéria física para a matéria intelectual nos é extremamente pertinente para podermos ter a medida exata de qual é a função do educando numa sociedade.

Podemos concluir a partir do que está exposto, que o educando é um ser incompleto. Passar de ano e conquistar um diploma não é o final do percurso. Seu papel social implica em uma continuidade do processo de produção intelectual e de troca dentro do sistema cultural a fim de que sua identidade seja progressivamente fortificada. E esta identidade será carregada eternamente, exatamente por ser o que o define por excelência — quem já viveu no exterior conhece a sensação de ouvir um conterrâneo que tem o mesmo sotaque que o seu. Flusser dirá que o destino do *homo faber* é se transformar em *homo ludens*, ou seja, um ser performático, que necessita "vivenciar, experimentar e, sobretudo, desfrutar" (FLUSSER, 2010, p. 58). Talvez, então, nossa incompleticidade esteja, na verdade, aguardando um próximo passo.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

BRIGHENTE, Miriam Furlan; MESQUIDA, Peri. Michel Foucault: corpos dóceis e disciplinados nas instituições escolares. In: **CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO**, X, 2011, PUC/PR. Anais: EDUCERE, Curitiba, p. 2391-2403, 2011.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

FOUCAULT. Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

FREIRE, Paulo. Papel da Educação na Humanização. In: **Uma educação para**

liberdade. 4. ed. Textos Marginais 8. Porto: Dinalivro, 1974. p. 7-21.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Portugal: Editora Estampa, 1978.

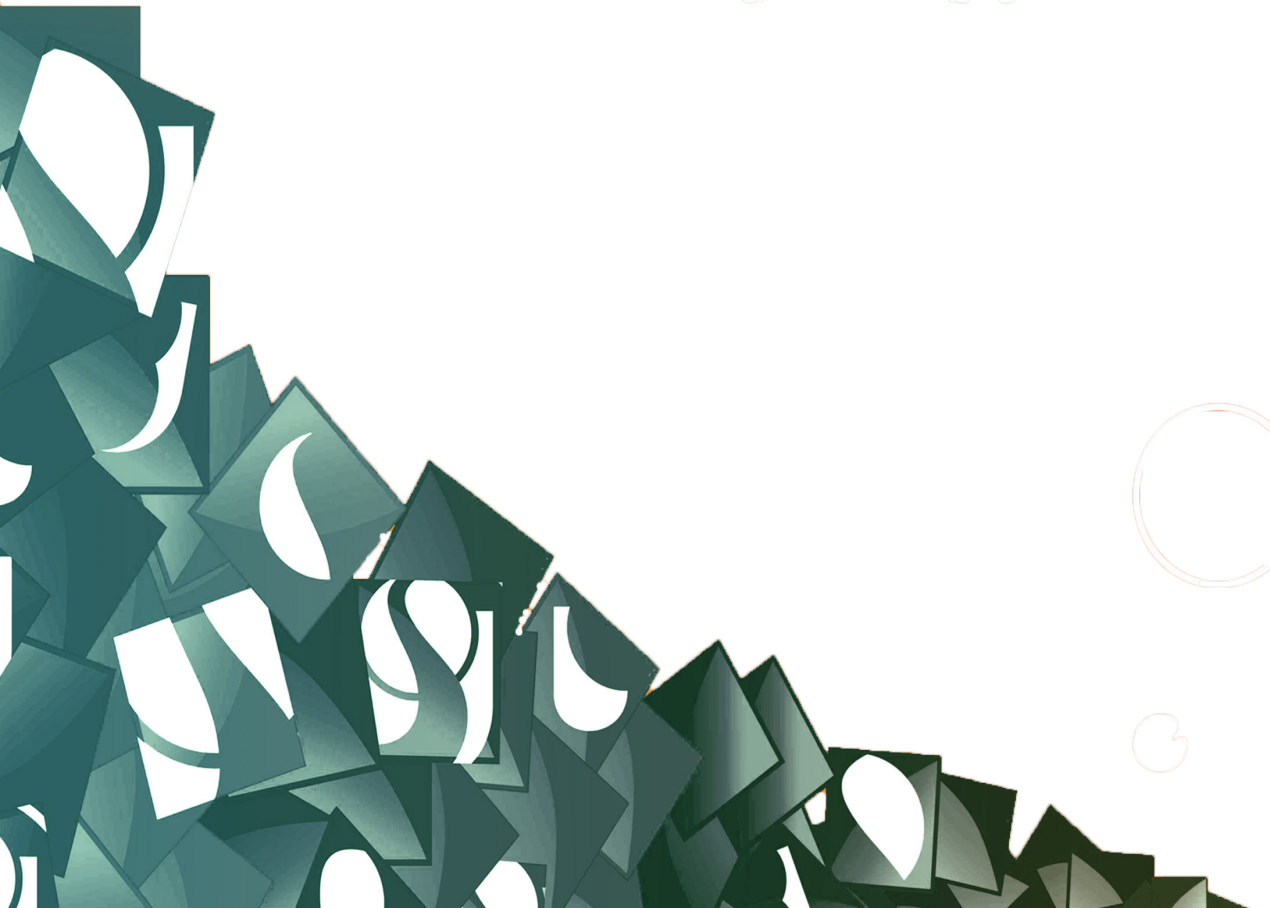
LOTMAN, Iuri. La semiotica de la cultura y el concepto de texto. **Escritos**, Rio de Janeiro, n. 19, p. 15-20, 1993.

TERRA, Kenner. Memória, texto e cultura: interpelações para a leitura de textos sagrados. **Estudos de Religião**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 66-86. jan./jun. 2014.

WARBURTON, Nigel. **Uma breve história da filosofia**. Porto Alegre: L&PM Pocket, 2012.

Mídias contemporaneas e práticas socioculturais

Mesa 1



O amor evolutivo e a comunidade de fãs: a construção coletiva de sentidos entre os *Otaku* do Brasil[1]

Andre Luis dos Santos [2] [3]

Resumo: O artigo é uma apresentação de pesquisa em curso no programa de doutorado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba. Após introduzirmos o estado da produção científica sobre a comunidade dos *Otaku*, os fãs de entretenimento japonês, colocamos como pergunta: que relações entre os fãs e envolvendo os produtos gerados em seus grupos contribuem para a consolidação de tais comunidades? Ao propormos o *agapismo* descrito por Peirce como hipótese dessa consolidação, refletimos sobre os conceitos peirceanos de comunidade e de amor evolutivo. Ao fim, propomos uma metodologia de análise da produção e das relações dos *Otaku*, adotando parte do método de Análise de Conteúdo com Bardin e os conceitos já citados de Comunidade de Inquirição, Agapismo e Semiótica.

Palavras-chave: Otaku. Agapismo. Comunidade de Inquirição. Semiótica. Comunidades Digitais.

1 Introdução

O presente artigo introduz uma pesquisa em desenvolvimento no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, derivada de reflexões e inquietações levantadas na produção de pesquisa durante o mestrado no mesmo programa.

Durante a jornada do mestrado, analisamos a produção e as interações da comunidade digital de escritores amadores do *Nyah! Fanfiction*, mais especificamente ao redor das produções envolvendo relacionamentos amorosos e íntimos, verificando as transformações sociais que perpassam e se apresentam nessas peças literárias independentes e também nos diálogos e troca de experiências dentro da comunidade. A partir dos conceitos da transformação do amor propostos por Anthony Giddens (1993) – a saber, o amor apaixonado, o romântico e, com a modernidade, o amor moderno ou puro –, identificamos na obra conjunta do *Nyah! Fanfiction* a mistura de vários tipos de amor em uma mesma peça literária, ora através da oposição de relacionamentos entre diferentes personagens, ora na transformação de um único relacionamento, conforme os fatos narrativos vão se sucedendo e colocando em xeque o estado atual da relação entre

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), bolsista pela CAPES, e-mail do autor: eu@andresantos.jor.br. Orientadora: Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo.

[3] O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES), código de Financiamento 001.

as personagens. Ao mesmo tempo, os elementos do amor romântico como o casamento, a visão voltada para o futuro do romance e a transição gradual da intimidade têm um forte apelo aos jovens leitores-escritores, surgindo até mesmo em histórias essencialmente modernas, como as envolvendo relacionamentos homossexuais ou discutindo questões de gênero, igualdade e justiça social (SANTOS, 2018).

Mais ainda, ao aproximarmos a organização e produção do *Nyah! Fanfiction* com o conceito de Comunidade de Inquirição proposto pelo lógico americano Charles Sanders Peirce (EP 1.30), encontramos nessa produção interativa não meramente o entretenimento e o companheirismo dos *fãs*, mas também verdadeira produção de conhecimento. Embora Peirce tenha visionado a Comunidade de Inquirição como o ambiente propício para o desenvolvimento da ciência e da filosofia, a peça-chave da comunidade – a saber, o processo de dúvida, inquirição e obtenção de crença (EP 1.30) – está presente entre os leitores-escritores do *Nyah!* que, inquietados por suas divagações sobre os possíveis rumos das histórias e narrativas publicadas na mídia tradicional como filmes, livros, *games* e até a vida pessoal de celebridades, produzem novas peças literárias que materializam essas inquietações – e dão surgimento a ainda outras versões alternativas. O processo de Inquirição, como caracterizado por Peirce (CP 2.781) não é de modo algum o mero acúmulo de conhecimentos prévios ou um processo fluido e compartimentalizado de descoberta, ao invés, caracteriza-se pelo debate, a divergência de modos e ideias e a influência de crenças anteriores – a experiência colateral (CP 8.179).

Torna-se visível a similaridade do processo nada retilíneo da construção de conhecimento na visão de Peirce e a descoberta aos tropeços da literatura pelos jovens membros do *Nyah! Fanfiction*. De fato, os leitores-escritores não são especialistas em escrita e, tratando-se de um grupo formado principalmente por adolescentes e pré-adolescentes, quiçá seriam especialistas no amor ou nos relacionamentos íntimos. Daí torna-se evidente a necessidade de uma comunidade para a efetivação do processo de inquirição, seja a científica visionada por Peirce ou a literária encontrada no *Nyah! Fanfiction*.

Ao aproximar o conceito peirceano do grupo digital, encontramos também a necessidade clara da comunidade ser *real*, capaz de se comunicar através de signos e de seus membros terem suas crenças e hábitos transformados por eles, conforme o

crescimento da semiose. As histórias criadas e compartilhadas na comunidade não somente constroem novos destinos e usos para suas narrativas favoritas, mas também, através da voz conhecida de suas personagens queridas são capazes de causar impacto real, transformando as noções de romance e relacionamento desses jovens leitores-escritores até transformar seus hábitos em relação ao amor (SANTOS, 2018). A comunidade torna-se propícia então à razoabilidade, conforme a semiose avança entre os membros e o novo conhecimento é obtido.

Desta forma, a pergunta derivada dessas análises – e que dá mote à pesquisa de doutorado introduzida neste artigo – está no âmbito de formação e manutenção dessas comunidades de inquirição que não são centradas no conhecimento científico ou filosófico, principalmente as que se formam e se desenvolvem no meio digital. Se as comunidades de inquirição podem transformar seus membros enquanto produzem conhecimento novo, há que se indagar sobre sua constituição. Portanto, tomamos como perguntando norteadora de nossa pesquisa: que relações entre os fãs e envolvendo os produtos gerados nas suas comunidades de fãs contribuem para a consolidação de tais comunidades?

Ao mesmo tempo em que ampliamos nosso olhar sobre essas comunidades, torna-se necessário aumentar também o escopo de nossa análise, distanciando-nos um pouco do nicho dos leitores-escritores para abarcar a comunidade digital de fãs e suas diversas práticas para além da escrita, como a produção gráfica, musical, jornalística, de opinião, as práticas comunitárias do debate, especulação e análise de seus produtos de mídia favoritos. Para tanto, tomamos então em nosso escopo a comunidade brasileira de fãs de cultura japonesa, auto-intitulada comunidade *Otaku*[4], que abarca também os membros fundadores do *Nyah! Fanfiction* (criado inicialmente como uma plataforma para a publicação de *Fanfiction* sobre produtos de mídia japoneses).

Sendo assim, iniciamos por apresentar um sucinto panorama das pesquisas brasileiras sobre essa comunidade.

[4] O termo *Otaku* significa, em japonês, "vossa casa" ou, de maneira mais abstrata, "vossa linhagem", sendo um pronome de cunho formal. "Importado" do Japão, o termo que lá designa pejorativamente todo aficionado por assunto específico – de quadrinhos e cinema até carros e armas – aqui será usado para nomear o fã de cultura japonesa. As interessantes diferenças entre os *Otaku* originais e os brasileiros serão evidenciada adiante.

2 A comunidade *Otaku*

O interesse por produtos de mídia de entretenimento vindos do Japão não é novidade no Brasil. Como revela César Filho (2017), as séries televisas de super-heróis com atores reais (*tokusatsu*) já estavam presentes nas telas brasileiras já nos anos 60 como em *National Kid* e *Kamen Rider*. As décadas seguintes contaram com a vinda dos desenhos animados japoneses (*anime*) nos anos 90, como *Dragon Ball*, Cavaleiros do Zodíaco, *YuYuHakusho* e *Tenshi Muyo*, e os quadrinhos preto-e-branco nos anos 2000 (*manga*), novamente através de *Dragon Ball* e Cavaleiros do Zodíaco, mas também ampliando o leque para obras de diferentes gêneros como os romances de *Sakura Card Captor* e *Fruits Basket*, as narrativas adultas de *New Genesis Evangelion* e os famosos *Digimon*, *Pokemon* e *Yu-Gi-Oh!* que trouxeram toda uma leva de novos produtos temáticos como *cards*, *games*, bonecos, álbuns de figurinhas...

Ainda assim, como aponta César Filho (2017), foi a consolidação e expansão da Internet no Brasil que possibilitou a formação de uma comunidade ao redor desses produtos, que tornar-se-ia a já mencionada comunidade *Otaku*. A demora para as séries e *games* famosos do Japão aportarem em terras brasileiras, a limitação do conteúdo licenciado e até o preço elevado dos produtos nacionalizados fizeram com que os fãs tomassem para si a tarefa de distribuir esse conteúdo, através de traduções amadoras, legendagem de filmes e séries, *ROMHacks*[5] e distribuição de material por meio de *torrents*[6], *IRC*[7] e uma variedade de *blogs*, sites, comunidades em redes sociais e afins.

Embora a cultura e estética do *manga* e do *anime* tenham despertado o interesse de pesquisadores como Luyten (2001), Ito (2004), Gravett (2007), Schodt (2012) e MacWiliams (2015), a comunidade brasileira que se originou ao redor desses produtos de entretenimento japonês ainda é pouco explorada pela academia.

Entre as pesquisas desenvolvidas no Brasil, destaca-se a pesquisa de Gushiken e Hirata (2014), que trata de diferenças entre a comunidade de fãs no Japão e sua versão

[5] *ROMHacking* é a atividade de modificar – ilegalmente – o conteúdo de um jogo de *video-game*. O caso mais comum – e que nos interessa – é a substituição do texto original japonês nas telas e diálogos dos jogos por uma tradução dos fãs.
[6] Rede distribuída que possibilita transferir arquivos entre computadores de maneira veloz. Muito utilizada pela pirataria. Arquivos *.torrent* não contém o produto pirateado em si, mas funciona como um "mapa" para localizar esse conteúdo. Sendo assim, é mais simples (e legal) distribuir o arquivo *.torrent* do que o arquivo pirateado de um jogo, filme, livro, quadrinho, etc.
[7] *IRC* é um dos mais antigos e populares sistemas de *chat* pela Internet. Usuários acessam salas temáticas de bate-papo e podem inclusive fazer *download* de arquivos através delas – seja na forma de *torrents* ou mesmo os próprios filmes, jogos, etc.

brasileira, bem como do posicionamento dessa comunidade nacional no sistema de consumo da modernidade. Apoiando-se nas teorias de consumo e organização social de Zigmund Bauman, os autores observam na comunidade brasileira de fãs de entretenimento japonês (usando o termo japonês *Otaku* para designar seus membros) uma relação inversa da encontrada entre os *Otaku* japoneses: enquanto os nipônicos se isolam da sociedade, explorando seu interesse a partir de seus próprios lares em comunidades quase que totalmente digitais e alheias ao mundo ao redor, o *Otaku* brasileiro é profundamente social, encontrando no convívio com outros aficionados por entretenimento japonês a validação e o exercício de seu interesse:

> Apesar da grande distância geográfica em relação ao território japonês, os *Otakus* brasileiros vinculam-se socialmente hoje a partir de uma circulação mais intensa de mangás, animes, j-music (música pop japonesa), proporcionada não apenas pelos aparatos tecnológicos de Comunicação e pela interação dos mercados, mas pelo processo que Renato Ortiz (1994) chama de mundialização da cultura. Simultânea à globalização, relacionada a aspectos econômicos e tecnológicos, a mundialização diz respeito às expressões culturais, símbolos e valores que circulam para além de seus territórios de origem. Para Ortiz, as fronteiras tornaram-se menos nítidas, sendo difícil distinguir o que é familiar do que é estranho, o que é próximo do que é distante. Pokémon não é mais japonês e nem Pelé, brasileiro: ambos fazem parte de uma cultura cada vez mais internacional-popular, povoada por símbolos reconhecidos mundialmente (GUSHIKEN; HIRATA, 2014, p. 143).

Entretanto, o trabalho de Gushiken e Hirata, de caráter principalmente descritivo, embora verifique o *Otaku* brasileiro é um consumidor de *experiências* ao invés de meros produtos, não se aprofunda no motivo que leva um brasileiro, ou mesmo um japonês, a formar uma comunidade ao redor de um produto de mídia. Nesse sentido, a pesquisa de Santoni (2017) avança mais profundamente, por meio da entrevista de 8 jovens estudantes de escola pública em Brasília, que se auto-denominam *Otakus*. Santoni, no entanto, se preocupa com o impacto que o *anime* e/ou *manga* têm na formação e na validação da identidade de seus jovens entrevistados. A partir de seus relatos sobre como os *anime* e *manga* influenciam seu jeito de se vestir, seus interesses e até seus valores, o autor verifica que os produtos são importantes para a formação da identidade desses jovens.

> Após as coletas de dados e análises dos mesmos, concluo que os animês e mangás são elementos visuais da cultura pop japonesa, que atuam em nossa sociedade como formadores de identidades de *otaku* entre a maioria dos adolescentes entrevistados nesta investigação. Tendo essas mídias como parte de quem eles são, influenciando na escolha das pessoas com quem desejam se relacionar, bem como em seu modo de agir, pensar, em seus jogos, passatempos, atividades escolares e extraescolar, nos modos de interagir com o mundo que o cerca, adotando posturas e códigos morais semelhantes aos de seus personagens favoritos, enxergando personagens de animês e as histórias ali contadas como lições de vida que tomam de exemplo para si (SANTONI, 2017, p. 129).

A pesquisa de Santoni, embora seja a que mais se aproxima da questão dos fatores que despertam o interesse do indivíduo no entretenimento japonês, não analisa o grupo como uma comunidade real, ao invés, coloca seus entrevistados primeiramente como estudantes do colégio pesquisado, ao invés de membros de uma comunidade maior que vai além do convívio no espaço físico da escola.

A maior parte das pesquisas publicadas nos últimos 5 anos, no entanto, tem como foco os produtos criados e distribuídos pela comunidade como meio para compreender as relações que seus membros produzem. Nesse sentido, a exploração de Hirata e Gushiken (2011) sobre os *scanlators* resvala na questão-chave deste trabalho.

> Incentivados por diversos motivos a montar seus próprios grupos, os integrantes expressaram a paixão por animes e mangás como item decisivo para embarcar neste trabalho voluntário, onde prazos e funções são estabelecidos como em uma empresa, de modo que o grupo mantenha um ritmo razoável de lançamentos e mantenha um bom relacionamento com os leitores.
> Entre os integrantes pesquisados, o início na atividade *scanlator* se deu principalmente pela falta de tradução de seus mangás preferidos, encontrados em japonês e/ou traduzidos para o inglês ou espanhol. Na falta de uma versão – licenciada ou não - em português, esses integrantes decidiram procurar por arquivos digitalizados dos mangás favoritos e entraram em contato com outros fãs interessados em fazer parte do trabalho colaborativo (HIRATA; GUSHIKEN, 2011, p. 4).

No entanto, mais uma vez Hirata e Gushiken divergem seu olhar para a relação da comunidade dentro da sociedade de consumo, desta vez investigando a tensão entre os tradutores amadores e as editoras brasileiras e internacionais, fundamentados na obra sobre convergência de Henry Jenkins e o trabalho de Guattari e Rolink sobre revoluções moleculares para validar as ações dos fãs e apontar uma necessidade de atualização dos

esquemas de direitos atorais e de publicação tradicional para acompanharem a nova sociedade convergente. Por outro lado, Krystal Cortez Luz Urbano explora a comunidade de *legendadores* de *anime*, os chamados *fansubs*, tendo como foco a descrição dessa comunidade e, assim como Santoni (2017), utilizando-se de entrevistas com alguns membros do grupo.

Urbano (2013) explora o espaço que esses *legendadores* amadores ocupam como divulgadores e mediadores do entretenimento japonês no Brasil e suas hipóteses são confirmadas ao verificar que esses grupos de tradução de *anime* têm papel vital para a difusão do conteúdo no país. O que surpreende a pesquisadora, no entanto, é o fato dos relatos revelarem que, embora unidos por uma "paixão" pelos *anime*, os grupos de *fansubs* tenham evoluído de diferentes maneiras, divergindo em seu formato, organização, estética, interesses e filosofia.

> Diante todo o exposto, é importante ressaltar que enquanto algumas hipóteses iniciais foram se mostrando sólidas no decorrer da realização deste trabalho, como aquelas relacionadas à relevância dos fansubs brasileiros nos processos de circulação de audiovisual nipônico no país, convêm ressaltar que, inicialmente, meu olhar acerca desse agrupamento de fãs carregava uma atmosfera de "espaço ideal", no qual seus participantes mutuamente interagiam e produziam uma mediação firmemente calcada em torno de um ethos tradicional e/ou ideal marcada pela grande paixão aos animes. Naturalmente, essa nossa primeira impressão foi desconstruída, ao passo que entramos em contato com nossos informantes e avançamos na observação participante, adquirindo informações que, a priori, nos eram desconhecidas. As dinâmicas que envolvem a mediação promovida pelos fansubbers brasileiros são tão plurais quanto os objetivos e aspirações desses agentes no fandom de animes. Neste sentido, a etnografia empreendida ressaltou as visões de mundo de cada informante acerca da prática colaborativa que desenvolvem, primando por uma reflexão que nos permitisse um olhar sobre a complexidade das micro-relações de seus membros nessa comunidade (URBANO, 2013, p. 153 e 154).

Assim como Urbano, Marco Bellan revela que a comunidade evolui de diferentes maneiras ao analisar os melhores vídeos musicais produzidos por fãs (*Anime Music Video* – AMV) disponíveis na rede. Bellam (2012), ao analisar os vídeos como *pastiches* – colagens e recortes que unem elementos aparentemente díspares – o autor observa que os fãs possuem diferentes olhares sobre o *anime* e a estética do AMV, conforme obras radicalmente diferentes no estilo vencem o maior concurso

internacional de vídeos de fãs (BELLAN, 2012). Entretanto, sua investigação ocorre a partir de comunidades internacionais de AMV, e apenas os primeiros colocados nos últimos anos, de forma que nenhuma obra brasileira é analisada, nem tampouco é explorada a motivação para se descontruir um *anime* e reformulá-lo na forma de um clipe musical, ou o motivo de tal arte angariar tanto interesse na comunidade.

Finalmente, a obra de Marcos Aurelio Junior é a que mais se aproxima do interesse deste trabalho, ao investigar a rádio-web amadora de música japonesa Animix. Através da leitura da lista de discussão mantida pelos membros da rádio, Aurélio Júnior (2010), explora os motivos que animam o grupo a manter uma rádio gratuita e sem anúncios funcionando 24 horas por dia, 7 dias por semana, por meio do revezamento de DJs amadores e a interação com o público. As respostas obtidas nas entrevistas com membros da rádio apontam uma busca pela visibilidade dentro da comunidade *Otaku* brasileira, além da rádio ser uma forma de resistência diante da falta de conteúdo oriental nas rádios tradicionais e na mídia brasileira em geral.

A partir desse levantamento, verifica-se que a pesquisa brasileira sobre a comunidade *Otaku* é calcada em relações de consumo ou de identidade, sejam os membros do grupo vistos como resistentes em uma contra-cultura ou apenas como piratas que se apossam de produção intelectual alheia.

A existência de uma lacuna quanto ao entendimento da cultura *Otaku* como espaço de transformação e das forças que constituem e unem tal comunidade desperta nosso interesse na análise da questão pela ótica de Peirce, através da afecção pelas ideias e o papel das comunidades como instrumentos de mudança de hábitos, o que dá mote à nossa hipótese.

Para compreender as comunidades digitais, explicitamente a comunidade *Otaku* que tomamos como foco de nossa pesquisa, lançamos mão do conceito peirceano de *amor evolutivo*, ou *ágape*, a visão de que a evolução das ideias ocorre não por mero acaso ou pelas forças mecânicas do sentido-resposta, mas pela força do hábito e do amor pelas ideias: “não é por aplicar justiça fria ao círculo de minhas ideias que eu posso fazê-las crescer, mas por acarinhá-las e zelar por elas como faço com as flores no meu jardim” (CP 6.300). O amor descrito por Peirce não é carnal, mas perpassa todas as categorias do pensamento (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade), transformando as crenças em *hábitos da mente*. Ora, se para Peirce o próprio universo é uma *mente* (CP

6.307) e todas as forças irredutíveis da natureza são meros *hábitos* desenvolvidos por ela (CP 6.307), percebe-se que o *agapismo* não é de forma alguma a simples condição humana do *gostar de*, mas é a força que estrutura o próprio universo. Se essa é a força que cria os hábitos, ela está desde o movimento da gravidade que rege o bailar celeste até o interesse que um certo conhecimento desperta em um aluno e transforma seu pensamento.

Não seria, portanto, estranho nem exagerado postular que é essa mesma força, que estrutura o universo, que também consolida e mantém a comunidade digital *Otaku*. Dessa forma, passamos a explorar esse conceito.

3 O *agapismo* como amor transformador

O amor evolutivo, ou *ágape*, como proposto por Peirce (CP 6.289), só pode ser entendido a partir de sua posição na arquitetura metafísica. A ideia de Peirce sobre o amor evolutivo se tornou fundamental para constituir sua cosmologia, mas para contextualizar a importância desta descoberta filosófica é preciso voltar nossos olhos para a metafísica elaborada pelo lógico americano. De fato, inicialmente Peirce desprezou essa área da filosofia por considerá-la alheia ao mundo físico e por demais convoluta em seu discurso (EP 2.375). O trabalho inicial de Peirce concentrou-se nos aspectos observáveis, conforme ele criticava as proposições sem sentido prático e estabelecia um sistema de sentido ao redor do que chamou de máxima pragmática: "considere quais efeitos, que poderiam concebivelmente ter consequências práticas, concebemos que tenha o objeto de nossa concepção. Então, nossa concepção desses efeitos é o todo de nossa concepção do objeto" (EP 1.132).

No entanto, a exploração do conhecimento por meio de sua máxima acabou enveredando seu pensamento a conclusões perigosamente próximas do nominalismo que tanto havia criticado. Ao afirmar famosamente que a dureza de um diamante só poderia ser conhecida após o toque – e que antes do toque seria impossível afirmar se o diamante era duro ou não (EP 1.132), Peirce logo compreendeu a necessidade de uma ciência metafísica em sua arquitetura filosófica. Entretanto, o lógico se recusou a implementar a bagagem filosófica da metafísica tradicional em seu trabalho; ao invés, inaugurou uma nova visão metafísica que não é mais *a priori*, mas que se constitui com construções abstratas a partir da matemática, da filosofia e de suas subdivisões.

> A filosofia é dividida em (a) *Fenomenologia*; (b) *Ciência Normativa* e (c) *Metafísica*. A Fenomenologia verifica e estuda os tipos de elementos universalmente presentes no fenômeno. *Fenômeno* significa o que está presente para a mente a qualquer momento e de qualquer forma. A Ciência Normativa distingue o que deve ser do que não de ver ser, e faz muitas outras divisões e arranjos subservientes a sua principal distinção dualista. A Metafísica procura dar conda do universo da mente e da matéria. A Ciência Normativa repousa em grande parte sobre a Fenomenologia e sobre a Matemática; a Metafísica repousa sobre a Fenomenologia e a Ciência Normativa (EP 2.259).

Ao subordinar a Metafísica à Fenomenologia, Peirce demonstra que as categorias de pensamento, que já havia desenvolvido anteriormente (Primeiridade, Secundidade e Terceiridade) estão atadas às ideias contidas na Metafísica. Desta maneira, relaciona suas três categorias básicas com três "modos de existência": a) o "acaso", a liberdade e o caos do mundo; b) a "lei", resultado da evolução; e o "hábito", a racionalização do universo e a tendência natural de todos os elementos da natureza (CP 6.32).

A relação de acaso, leis e hábito tornou-se fundamental para que Peirce desenvolvesse sua cosmologia. Ora, todas as forças do universo – e nestas estão inclusas as forças que atuam dentro de nossos cérebros – são hábitos que o universo desenvolveu. Desta maneira, Peirce dedicou-se a descobrir como o universo se organiza em hábitos e, para isso, a teoria da evolução – descoberta recente em seu tempo –, foi-lhe fundamental.

As ideias de Darwin, porém, não conseguiam preencher a lacuna que Peirce encontrou em sua cosmologia: a visão de um universo aleatório em que o forte elimina o fraco não correspondia ao que o lógico podia observar (CP 6.296). A evolução por necessidade, que ele liga aos geólogos e naturalistas de sua época, também eram muito mecanicistas em sua visão, não correspondendo ao observado (CP 6.298). Ao invés, é a evolução por esforço e com finalidade determinada de Lamark que mais se aproximava da ideia que Peirce precisava para completar sua cosmologia, uma teoria da evolução pela força do hábito (CP 6.300). E é do Evangelho de São João que o autor encontra o termo exato para precisar a força que racionaliza o universo: ágape.

> Todos podem ver que o enunciado de São João é a fórmula de uma filosofia evolucionária, que ensina que o crescimento vem apenas do amor, não digo do auto-sacrifício, mas do impulso ardente de preencher o mais alto impulso do outro. Suponha, por exemplo, que eu tenha uma ideia que me interessa. É minha criação. É minha criatura, pois como mostrei no último *Monist*, de julho, ela é uma pequena pessoa. Eu a amor, e aprofundar-me-ei para aperfeiçoá-la. Não é por aplicar justiça fria ao círculo de minhas ideias que eu posso fazê-las crescer, mas por acarinhá-las e zelar por elas como faço com as flores do meu jardim. A filosofia que traço do evangelho de João é que esse é o modo pelo qual a mente se desenvolve; o mesmo é válido para o cosmos, e à medida que ele ainda é mente e por isso tem vida, ele é capaz de futura evolução. O amor, reconhendo os germes da amabilidade no ódio, gradualmente aquece-o para a vida e torna-o amável. Esse é tipo de evolução que todo estudioso cuidadoso de meu ensaio A Lei da Mente deve perceber como requerido pelo sinequismo (CP 6.289).

As teorias conflitantes de evolução encontram seu espaço na divisão do *agapismo* em três partes, cada uma análoga às categorias de pensamento estabelecidas em seu trabalho anterior: a Primeiridade, Secundidade e Terceiridade. O *ticasticismo* revela a foça evolutiva ao acaso de Darwin, enquanto *anancasticismo* é a evolução mecânica, e no *agapasticismo* está a evolução por esforço vista por Lamark. De forma interessante, Peirce entende que tanto a evolução ticástica como anancástica são partes incompletas do *agapasmo*, ao concluir que ambos são meramente formas degeneradas do mesmo. Concordando com Schelling, Peirce discorre que esse amor é capaz de mediar as ideias díspares, pois "o amor não pode ter um contrário, mas deve incluir aquilo que lhe é um extremo oposto" (CP 6.304).

> O desenvolvimento agapástico do pensamento é a adoção de certas tendências mentais, não aleatoriamente, como no ticasma, nem tão cegamente pela mera força das circunstâncias ou da lógica, como no anancasma, mas por uma imediata atração pela ideia em si mesma, cuja natureza é pressentida antes que a mente a possua, pelo *poder de simpatia*, isto é, por virtude da continuidade da mente; e essa tendência mental pode ser de três variedades, a saber. Primeira, ela pode afetar um conjunto de pessoas ou *comunidade* na sua personalidade coletiva, e ser por isso comunicada a indivíduos que estão em poderosa conexão simpática com a coletividade, embora eles possam ser intelectualmente incapazes de atingir a ideia por meio do próprio entendimento ou, mesmo, talvez, de conscientemente apreende-la (CP 6.307).

A inclusão da palavra "comunidade" não é ao acaso. Na obra peirceana, a comunidade tem forte relação com a verdade e é produtora de crenças e hábitos. No imbricar da comunidade com o agapismo está a possibilidade de compreender a formação do conhecimento, pois se a comunidade investiga por meio da inquirição e se aproxima da verdade, é o agapismo que une a comunidade e racionaliza o caos da divergência. Nesse contexto, firma-se a hipótese, a de que tais comunidades de fãs se consolidam com o amor evolutivo. É esta comunidade de diferenças, que se reúne por meio do amor evolutivo, que constitui o interesse de nossa pesquisa, cujos objetivos são postos a seguir. O desafio reside então em tentar explicitar como ele se atualiza, quais são as suas manifestações e se é possível encontrá-las permeando os produtos e as relações estabelecidas nessas comunidades.

4 Metodologia

Para entender o funcionamento da comunidade *Otaku* e seu relacionamento com o amor evolutivo, elencamos duas comunidades brasileiras criadas ao redor de produtos de entretenimento japonês para analisar: a primeira, ao redor do *manga* e *anime One Piece* e a segunda ao redor do *manga* e *anime Boku no Hero Academia*. Ambas as obras são parecidas em seu tema, envolvendo universos fantásticos e protagonistas jovens e cativantes, em constantes batalhas contra inimigos diversos. Entretanto, enquanto *Boku no Hero Academia* iniciou sua publicação em 2014, em formato *manga*, com seu *anime* sendo transmitido na televisão japonesa a partir de 2016, *One Piece* possui uma história bem mais antiga, iniciada em 1997, no formato de *manga* e convertida para *anime* a partir de 1999. Ambas as histórias continuam em produção, com capítulos semanais sendo lançados na revista japonesa *Weekly Shounen Jump*. No Brasil, ambas as séries são licenciadas e estão disponíveis nas bancas pela Editora JBC (*Boku no Hero Academia*) e Panini Comics (*One Piece*) e, em formato de *anime*, pelo serviço de *streaming Crunchyroll*. Entretanto, desde seu lançamento os grupos de *scanlators* e *fansubs* trabalham para disponibilizar o material de forma amadora, em português, gratuitamente. Nossa pesquisa focará então ao redor destes produtos amadores, ao invés do canal oficial de distribuição.

Por sua frequência maior, escolhemos os capítulos de *manga* como ponto de partida para entender essas comunidades. Ambas as séries são traduzidas por diversos

grupos de fãs, mas o maior grupo no Brasil de *One Piece* é o *One Piece Ex*[8], enquanto o *Boku no Hero Academia* tem como maior tradutor o grupo *Plus Ultra!*[9] . Ambos publicam comentários a cada capítulo. Ambas as séries também possuem grupos na plataforma *Facebook*, embora não especificamente vinculadas aos grupos de tradução. Assim, o grupo *Boku no Hero – Plus Ultra*[10] e o grupo *One Piece Fãs*[11], os dois maiores grupos brasileiros do tema, serão parte do *corpus* de pesquisa.

De Bardin (2009), tomamos o sistema de categorização da análise de conteúdo para classificar as mensagens postadas nos quatro pontos de coleta: os dois *scanlators* e os dois grupos. A partir das mensagens deixadas nos capítulos semanais traduzidos de maneira amadora, classificamos com Peirce seguindo a teoria dos interpretantes. Em seguida, colhemos os tópicos no *Facebook* que contém obras produzidas pelos fãs: teorias, artes, vídeos, histórias, *memes* e montagens e, a partir da análise desses conteúdos, estabelecemos os vínculos que a comunidade possui com o material original, ou seja, até que ponto se apossam dele para produzir seus próprios conteúdos. Para realizar essa análise e descrição dos produtos, precisamos contextualizá-las dentro das especificidades da linguagem dos *anime* e *manga*, a partir do trabalho de outros autores que examinaram a fundo essas modalidades de entretenimento japonês. Assim, as obras de Luyten (2001), Ito (2004), Gravett (2007), Schodt (2012) e MacWiliams (2015) sobre a cultura e estética do *manga*, além dos trabalhos de Dorson (1979), Kawai (1997), Benedict (2002), Baird (2001) e Nagado (2007) sobre cultura e simbologia japonesa se tornam essenciais para entender a linguagem única desses produtos de entretenimento.

Para entender como essas representações podem traduzir sentimentos, emoções e reações, utilizamos a análise na perspectiva semiótica, com Santaella (1993) para enxergar essas peças visuais a partir de três tipos diferentes de olhar: o contemplativo (que capta os aspectos qualitativos como cor, forma, textura, dimensão, movimento ou arranjo), o observacional (que tenta encontrar marcas e pistas que constituam vínculo com o real, distinguindo os elementos do todo), e generalizante (que apreende os signos a partir dos hábitos associativos e culturais). A partir dessa análise semiótica, podemos

[8] Disponível em <https://onepiece-ex.com.br>, acesso em: 01 set. 2018.
[9] Disponível em <https://www.facebook.com/groups/1188365157872290/>, acesso em: 01 set. 2018.
[10] Disponível em <https://www.facebook.com/groups/1188365157872290/>, acesso em: 01 set. 2018.
[11] Disponível em <https://www.facebook.com/groups/pieceworld/>, acesso em: 01 set. 2018.

vislumbrar como esses produtos japoneses são apossados e reconstruídos por seus fãs brasileiros.

5 Considerações finais

A rapidez de transformação da Internet, suas práticas e plataformas midiáticas torna a *web* permanentemente carente de pesquisa científica, ao mesmo tempo em que a evidenciada lacuna nos estudos sobre os *Otaku* quanto à sua constituição como comunidade dão pertinência à pesquisa apresentada nesse artigo. Embora existam ainda outras comunidades digitais que espelham práticas dos *Otaku* como a pirataria, a tradução amadora, legendagem e o próprio fato de tornar-se fã do produto antes mesmo que ele esteja disponível oficialmente no país – e com isso tomar para si a tarefa não apenas de consumir, mas de constituir uma rede de fãs que compartilhem o interesse desse produto – a comunidade *Otaku* parece ter alguns obstáculos especiais que moldam sua constituição, principalmente no constante à língua japonesa, à distância geográfica até a fonte desses produtos midiáticos e a distância cultural entre o Brasil e Japão. Ainda que o Brasil abrigue o maior número de imigrantes japoneses do mundo (BRASIL, 2017), a comunidade *Otaku* amplia-se para fora da diáspora, adquirindo fãs de todas as partes do país e de diferentes camadas sociais. Analisar esse grupo passa então a ser uma pista importante para a compreensão da formação das identidades e comunidades na rede.

Mais além, ao introduzirmos os conceitos peirceanos de Comunidade de Inquirição e Agapismo em nossa metodologia de análise, acreditamos formarmos uma metodologia robusta para o entendimento da formação, consolidação e potencial de sentidos da comunidade *Otaku* e, quiçá, das comunidades digitais em geral.

Assim, colocamos em nossos próximos passos da pesquisa a análise semiótica de sua produção de fã, para entender as relações que se tecem entre os membros da comunidade e entre eles mesmos e os produtos japoneses, além de vislumbramos alguns dos sentidos e da linguagem utilizada por esses membros – como da própria palavra *Otaku* e seus diferentes sentidos dentro e fora da comunidade brasileira, e até mesmo em comparação com seu uso original no Japão. O levantamento de tais questões, a partir do material produzido e validado pela comunidade, será evidenciado em nossos próximos trabalhos.

Referências

AURÉLIO JÚNIOR, Marcos. **Remixagens midiáticas na cibercultura juvenil:** interação e sociabilidade na constituição de uma rádio na internet. 2010. 168 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2010.

BAIRD, Merrily C. **Symbols of Japan:** thematic motifs in art and design. New York: Rizzoli, 2001.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BELLAN, Marco. **A Inovação do AMV:** O anime music video e suas relações com a pós-modernidade e a cibercultura. 2012. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2012.

BENEDICT, Ruth; TOZZI, César. **O crisântemo e a espada:** padrões da cultura japonesa. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BRASIL. Brasil tem 1,5 milhão de cidadãos de origem japonesa. 2017. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/turismo/2017/06/brasil-tem-1-5-milhao-de-cidadaos-de-origem-japonesa>. Data do acesso: 7 de março de 2019.

DORSON, Richard M.; NOGUCHI, Yoshie. **Folk Legends of Japan**. Rutland, Vt.: Tuttle, 1979.

FILHO, César. As datas de lançamento de National Kid no Brasil. **Blog Daileon**. 2017. Disponível em: <http://daileon-blog.blogspot.com/2017/09/as-datas-de-lancamento-de-national-kid.html>. Data do acesso: 01 de setembro de 2018.

GIDDENS, Anthony. **A transformação da intimidade:** sexualidade, amor & erotismo nas sociedades modernas. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1993.

GRAVETT, Paul. **Mangá - Como O Japão Reinventou Os Quadrinhos**. São Paulo: Conrad, 2007.

GUSHIKEN, Yuji; HIRATA, Tatiane. Processos de consumo cultural e midiático: imagem dos "Otakus", do Japão ao mundo. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 37, n. 2, p. 133–152, 2014.

GUSHIKEN, Yuji; HIRATA, Tatiane. Scanlation: Prática midiática de fãs e a circulação de mangás na cibercultura. In: **CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE**, XIII, 2011, UFMT. Anais: Intercom, 2011.

ITO, Kinko. Growing up Japanese Reading Manga. **International Journal of Comic Art**, v. 6, n. 1, p. 392–401, 2004.

KAWAI, Hayao. **The Japanese psyche:** major motifs in fairy tales of Japan. New ed. Woodstock, Conn: Spring, 1997.

LUYTEN, Sonia Bide. **Mangá:** o poder dos quadrinhos japoneses. São Paulo: Editora Hedra, 2001.

MACWILLIAMS, Mark Wheeler (org.). **Japanese visual culture:** explorations in the world of manga and anime. Abingdon: Routledge, 2015. (An East Gate book.).

NAGADO, Alexandre. **Almanaque da cultura pop japonesa**. São Paulo: Via Lettera, 2007.

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.

PEIRCE, Charles S. **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, Maria Lucia. **A percepção:** uma teoria semiótica. São Paulo: Experimento, 1993.

SANTONI, Paulo Rodrigo. **Animês e Mangás:** A Identidade dos Adolescentes. 2017. 167 f. Dissertação (Mestrado em Educação em Artes Visuais) – Instituto de Artes Visuais, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

SANTOS, Andre Luis dos. **A comunicação e as transformações culturais do amor:** o fenômeno do One True Pairing na comunidade Nyah! Fanfiction. 2018. 257 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2018.

SCHODT, Frederik L. **Manga! Manga! The world of Japanese comics**. 1. US ed. New York: Kodansha USA, 2012.

URBANO, Krystal Cortez Luz. **Legendar e Distribuir:** O fandom de animes e as políticas de mediação fansubber nas redes digitais. 2013. 174 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

Amplificadores de corpos: os dispositivos tecnológicos em tempos de pós-humanismo[1]

Alexandre Manduca[2]

Resumo: Nas últimas décadas, vários experimentos tecnológicos vêm tentando unir homem e máquina, principalmente por meio das tecnologias assistivas como também pelos implantes de dispositivos tecnológicos como biochips, próteses e eletrodos cerebrais para comandar o corpo ou equipamentos externos, como um carro ou uma casa. São artefatos desenvolvidos por artistas e cientistas na tentativa de amplificar seus corpos e aumentar suas potencialidades em um período com fortes discussões sobre pós-humanismo. O objeto tratado neste artigo é como os dispositivos tecnológicos estão presentes em nosso cotidiano e fazem parte de nossa cultura. Foram utilizados como referenciais Santaella, Rose, Hayles e Costa. Conclui-se que estes dispositivos tecnológicos potencializam o corpo, tornando-o ampliado e expandido em uma nova dimensão do corpo em nossa cultura.

Palavras-chave: Dispositivos tecnológicos. Comunicação. Ciborgue. Pós-humanismo. Corpo expandido.

1 Introdução

A alvorada do século XXI apresenta-nos um ambiente de grandes inovações tecnológicas em diversas áreas do saber, como na comunicação, na saúde e bem-estar. Dentre estas áreas, a biotecnologia é uma que mais se beneficiou-se destas transformações respaldadas, principalmente, pelas promissoras experiências realizadas no século XX, como os implantes de órgãos, fármacos potentes contra bactérias e vírus, fertilização *in vitro*, alteração genética de grãos e plantas (que estão transformando a agricultura), intervenções genéticas nos animais e mapeamento e recombinação do DNA humano.

Os esforços humanos realizados há centenas de anos para melhorar as plantas, utilizando-se enxertos e outras técnicas, e as tentativas de alterar a sua própria linhagem, escolhendo os melhores parceiros para se reproduzirem, foram acelerados recentemente em laboratórios, com modificações genéticas sem precedentes. Essa tecnologia chega ao corpo com dispositivos tecnológicos com implantes de próteses, marca-passos, órgãos artificiais e a colocação de chips com dados que podem abrir portas e acessar

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutor em Comunicação e Semiótica (PUCSP), pós-doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), alexmanduca@yahoo.com.br.

computadores (biochips). Uma forma de potencializando o corpo com novas habilidades e recursos.

Esse ambiente tem apresentado muitos desafios e dilemas sobre o humanismo e sobre as interferências no corpo, contribuindo para um imaginário de alteração e progresso em busca da melhor qualidade de vida e da longevidade. Esta nova era, denominada de pós-humano ou pós-orgânico denota uma superação do atual estado do corpo propondo uma transformação radical na superação de um humano que não apresenta mais condições de continuar enfrentando os desafios e vicissitudes do contemporâneo e que precisa ser reparado, ou até mesmo superado.

2 Pós-humano, pós-orgânico

Estas discussões do pós-humano, certamente passam por autores como Gregory Bateson, Heinz von Foester, Kurt Lewin, Claude Shannon, Norbert Wiener, entre outros, lançando bases sobre o funcionamento da mente humana, da cibernética, da teoria dos sistemas e da ciência cognitiva (SANTAELLA; FELINTO, 2012, p. 26 e 27). Desde que os livros sobre cibernética de Wiener[3] e as teorias da informação de Shannon unificaram o maquínico ao ser vivente, foram jogadas luzes sobre o pensar humano como algo que pode ser reparado com a substituição de uma peça, um órgão que seja.

Popularizou-se, em diversos estudos os termos "pós-humano", "pós-orgânico" e "pós-humanismo", que podem ser associados à superação do sujeito liberal humanista e também à superação de um corpo para algo maquínico: o ciborgue. Utilizar o prefixo "pós" é de certa forma admitir a decadência ou superação de algo. É admitir que algo ficou obsoleto.

Hayles (1999), em seu *How we became posthuman*, defende esse argumento, colocando o humano em novas frentes do pensamento: a informação teria perdido sua corporeidade ao ser conceitualizada como uma entidade separada das formas materiais nas quais está enraizada; o ciborgue teria sido criado à maneira de um artefato tecnológico e ícone cultural; certa construção específica, chamada humano, estaria

[3] Norbert Wiener no livro *Cybernetics: or the Control and Communication in the Animal and the Machine* (1948) foi o primeiro a utilizar o termo cibernética como o campo que inclui o estudo da linguagem e das mensagens, enquanto meios de dirigir as máquinas, computadores e autômatos durante pesquisas na Segunda Guerra Mundial (1939-1945).

cedendo passagem para uma construção distinta, que querem chamar de pós-humano (HAYLES, 1999, p. 2):

> Se foram ou não feitas intervenções no corpo, novos modelos de subjetividade emergentes de campos como a ciência cognitiva e a vida artificial implicam que mesmo um *Homo sapiens* biologicamente inalterado conta como pós-humano. As características definidoras envolvem a construção da subjetividade, não a presença de componentes não biológicos (HAYLES, 1999, p. 4).

O pós-humano surge como a possibilidade de criar um novo ser, menos orgânico, potencializado pela ficção e com o avanço tecnológico de dispositivos móveis, comunidades virtuais e interferências no corpo, culminando em um ser maquínico-informático que estende o humano para além de si. Segundo Santaella (2007, p. 129),

> [...] a condição pós-humana diz respeito à natureza da virtualidade, genética, vida inorgânica, ciborgues, inteligência distribuída, incorporando biologia, engenharia e sistemas de informação. Por isso mesmo, os significados mais evidentes, que são costumeiramente associados à expressão "pós-humano", unem-se às inquietações acerca do destino biônico do corpo humano.

Esse novo ser (que muitos propõem) é tão complexo que envolve vários conhecimentos técnicos e culturais, como nanotecnologia, microbiologia, realidade virtual, vida artificial, neurofisiologia, inteligência artificial e ciência cognitiva, entre outros conhecimentos multidisciplinares.

Para Sibilia (2015, p. 14) "o corpo humano, em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando obsoleto", necessitando de um *upgrade* tecnológico para sobreviver na chamada sociedade da informação, aprofundando a sua fusão com a máquina. Não obstante, o pós-humano torna-se um ser digitalizado por seu DNA e Genoma, por biomodelagem rumo à otimização, possibilitando uma nova eugenia e o olhar sobre a doença como falha e prevenção de riscos.

Esse corpo em ebulição estaria marcando um novo período do humanismo, que vem sofrendo profundas mudanças pela tecnologia e que poderia tornar-se irreconhecível no futuro, tanto por meio da nanotecnologia quanto pelas redes neurais,

algoritmos genéticos e vida artificial, passíveis de superarem as fragilidades e vulnerabilidades humanas.

Dentro de uma lógica de ciborgue e pós-humano, o corpo passa a receber elementos inorgânicos, que se misturam com orgânicos sem nenhuma distinção. Por meio de reações enzimáticas, a matéria inorgânica se adapta, reduzindo a possibilidade de rejeição de órgãos e viabilizando um corpo completo e reconstruído. Segundo Regis, "à luz da cibernética o corpo passa a ser um sistema que processa informações, executa programas e troca mensagens sob forma de interações bioquímicas, formando uma rede de comunicação" (REGIS, 2007). O resultado é a criação de um pós-humano híbrido, com componentes inorgânicos.

Seriam essas as bases para um pós-humano? Se o corpo é sempre o mais recente em transformação, não deixaríamos de ser corpo se sofrêssemos alterações? Será que estamos nos tornando pós-humanos só porque aumentamos nossa capacidade de estimular e aumentar as eficiências do corpo com artifícios protéticos? O corpo artificialmente incrementado não é menos biológico. As novas tecnologias são alterações de dentro para fora, remodelando suas capacidades; "o humano torna-se não menos biológico, mas ainda mais biológico" (ROSE, 2013, p. 27).

Segundo Rose (2013, p. 37) os novos corpos serão menos ciborgues, como se presumia, mesmo com todo o aparato maquínico que se pretende utilizar. As novas tecnologias de edição de DNA pretendem transformar o nível orgânico e remodelar a vitalidade a partir de seu interior, transformando o humano em um ser mais biológico ainda.

Essa postulação pode colocar em dúvida o corpo acabado, que passa a ser pós quando o corpo está, na verdade, em transformação. Da mesma maneira, pode-se questionar se existe, de fato, um pós-humano – se as interferências no corpo estão nos transformado em algo além do humano ou se potencializamos o humano. Katz discute essa questão, identificando que "o corpo é sempre durante, não resulta de um pré-corpo onde a cultura realiza suas inscrições para singulariza-lo. E nem tampouco se torna pós-corpo. Pré e pós indicam a existência de um modelo de corpo com forma pronta" (KATZ, 2006, p. 16).

3 Amplificadores de corpos

Nas últimas décadas, vários experimentos vêm tentando unir homem e máquina, principalmente por meio de implantes de chips, próteses de braços e pernas, e eletrodos cerebrais para comandar o corpo ou equipamentos externos, como um carro ou uma casa. São artefatos desenvolvidos por artistas e cientistas na tentativa de amplificar seus corpos, e servem de exercício de futurologia para as possibilidades do que há de vir. Acredita-se que existam hoje milhares de pessoas (MAIS..., 2017) com implantes que lhes permitem abrir portas ou acessar ambientes trancados com senhas, como ilustram os experimentos a seguir.

Este implante é conhecido com Biochip, um dispositivo que pode ser colocado sob a pele (entre os dedos polegar e indicador) do tamanho de um grão de arroz. Cada dispositivo tem um protocolo de comunicação com uma série de dados transmitidos via radiofrequência. Pode ser utilizado para o pagamento como um cartão bancário, abrir portas do carro ou de casa, acender luzes, desbloquear senhas em equipamentos eletrônicos (CAPELLAS, 2017; SOUZA, 2018).

Uma das empresas que distribui o biochip no Brasil, a Project Company, com sede em Maringá diz que o dispositivo pode ser colocado como um piercing e os riscos de infecção ou rejeição são mínimos. Os dados podem ser configurados pelo smartphone ou computadores com memória semelhante a um pendrive.

Outro experimento é do cientista britânico Kevin Warwick especialista em cibernética, que assumiu uma identidade que almejava há anos: tornar-se um ciborgue. Ele implantou um chip no braço pelo qual pode receber e transmitir sinais elétricos com simples gestos dos dedos e da palma da mão (SCHIVARTCHE, 2016).

Já o artista audiovisual britânico Neil Harbisson (BARTOLO, 2012) implantou uma antena com um dispositivo ligado ao cérebro para “escutar” as cores. Nascido com uma doença rara, chamada acromatopsia, ele só enxerga em preto e branco. Com o olho eletrônico, denominado *eyeborg*, por meio de vibrações sonoras, ele é capaz de identificar as cores. Em 2010, ele criou a Fundação Cyborg, uma organização com a pretensão de ajudar as pessoas a serem ciborgues e a defender seus interesses.

Em 2007, o norte-americano Chris Dancy (BLASCO, 2017) começou a monitorar seus batimentos cardíacos, respiração, alimentação que ingere, temperatura ambiente e tudo o que observa ao seu redor por meio de um implante e um software. Ele

se considera "um ciborgue consciente" porque usa a tecnologia a seu favor. Hoje ele tem 11 dispositivos em seu corpo e centenas de aparatos em sua casa e em seu carro, uma espécie de laboratório tecnológico, uma fonte de coleta de dados. Esse montante de informações é guardado e analisado em um computador que serve para monitorar sua vida e, assim, prevenir doenças e dissabores futuros.

Dentro dessa categoria de pessoas que se autodenominam ciborgues, espalham-se pelo mundo vários exemplos de implantes de braços e pernas mecanizados que substituem membro amputados. Dois exemplos atendem essa categoria: a prótese feita de fibra de carbono, ao custo de R$ 245 mil, de James Young, que perdeu um braço em acidente de trem, e o braço mecânico adaptado para fazer tatuagens de Sheitan Tenet. Ele instalou um motor e agulha usando partes de próteses comuns e peças de uma máquina de escrever depois que perdeu a mão em um acidente de carro (FARINACCIO, 2016).

Outra forma de amplificar corpos são os exoesqueletos artificiais. O exoesqueleto refere-se aos esqueletos externos, muito comuns em insetos e répteis, servindo de proteção para seus órgãos. Nas últimas décadas, contudo, o termo tem sido aplicado para ampliar a capacidade humana (EXOESQUELETOS..., 2016; EXOESQUELETOS..., 2017).

Os exoesqueletos artificiais para humanos consistem em armaduras de metal desenvolvidas tanto para fins militares quanto para pacientes com dificuldades de locomoção, como idosos, pessoas que tenham sofrido acidentes com lesões sérias na coluna cervical ou um Acidente Cerebral Vascular (AVC).

Dentre as várias experiências realizadas no mundo com o uso de exoesqueletos, uma das mais polêmicas é o projeto "Andar de Novo" da Duke University, na Carolina do Norte (EUA), liderado pelo neurocientista brasileiro Miguel Nicolelis (PARAPLÉGICOS..., 2016). O projeto funda-se no uso de um exoesqueleto artificial conectado ao cérebro humano e a um computador, que dá movimento a braços e pernas de pacientes paraplégicos.

Os pacientes que vêm testando o equipamento, segundo dados da pesquisa, têm evoluído com o uso desse artefato robótico, havendo restauração do movimento muscular e da sensação tátil. Embora nenhum deles ainda consiga andar, eles conseguem, por exemplo, chutar uma bola ou pegar um copo.

Uma exibição pública do experimento foi realizada na cerimônia de abertura da Copa do Mundo de Futebol da FIFA, em 2014 em São Paulo, quando um paraplégico chutou uma bola e conseguiu erguer o braço direito para comemorar seu feito (JOVEM..., 2014). Infelizmente, a rede de TV credenciada pela FIFA, responsável pela transmissão internacional do evento, não fez o registro de imagens ao vivo, e apenas os espectadores que estavam no estádio viram o feito.

Ao "religar" os nervos inferiores aos estímulos cerebrais da interface cérebro-máquina, espera-se que, no futuro, a restauração da mobilidade possa ser feita com exoesqueletos mais compactos e eficientes. Vale mencionar que outras experiências têm sido testadas nesse âmbito, como o uso de carros por tetraplégicos por meio de ligações cerebrais, e o acesso a outros equipamentos domésticos com o uso de implantes de chips.

As experiências ciborgues têm aproximado o humano e a máquina, como figurado nos filmes e na literatura de ficção, tornando tal simbiose mais eficiente do que as funções naturais dos humanos. Esses experimentos devem ser estendidos no futuro e adaptados ao corpo, podendo levar a "loucuras" ou esquisitices capazes de insuflar o humano a desejar esses aparatos maquínicos ou tentar trocar membros humanos por implantes bem mais eficientes – o que não deixa de ser assustador.

4 Tecnologias assistivas

Os avanços tecnológicos, cibernéticos e genéticos neste início de século XXI proporcionam mudanças no corpo que unem humano e máquina tanto para "melhorar" seu desempenho (como relatado ao longo deste texto) quanto para melhorar as condições de vida. Uma dessas tentativas é a chamada tecnologia assistiva, que é uma área do conhecimento que engloba produtos, recursos, metodologias, estratégias, práticas e serviços com o intuito de melhorar a integração com a sociedade de "pessoas com deficiência, incapacidades ou mobilidade reduzida" (BRASIL, 2009, p. 9). Seria uma tentativa do uso do corpo-máquina para trazer locomoção e maior independência para esses grupos de pessoas.

No tocante ao mercado, essas pessoas com deficiência, fruto de doenças ou distúrbios, ou por traumas durante a vida, como acidentes de trânsito ou quedas bruscas, passaram a ter uma série de produtos, próteses e órteses para a melhoria da qualidade de

vida. Já na questão social, elas vêm tendo acesso a espaços e serviços públicos por estarem amparadas pelo direito via uma série de leis que garantem sua empregabilidade, atendimento prioritário e acessibilidade. Tal acesso deu-se, principalmente, porque houve mobilização por meio de grupos com forte influência nos níveis governamentais. Estas pessoas passaram a ser atreladas a um fenômeno nomeado *bioidentidade*:

> Tal fenômeno, que se atrela originariamente ao campo das ciências biomédicas e aos avanços na genética, foi descrito por Paul Rabinow no início dos anos de 1990. Hoje, ele pode ser aplicado a uma grande parte da população que vive na situação de "paciente-cidadão", ou seja, os indivíduos que são acometidos de males crônicos, como a diabetes, a obesidade, a hipertensão, a aids etc. Esses indivíduos são, simultaneamente, cidadãos e pacientes, ou melhor, vivem uma cidadania ancorada na sua condição de saúde. Portanto, pensam suas relações sociais a partir de um viés biológico. Daí o termo, mais genérico, de *bioidentidade*, para se referir a qualquer indivíduo que carregue o estigma de algum problema de ordem biológica (COSTA, 2014, p. 87 e 88).

Essa identidade biológica torna-se uma forma de exigir direitos e conseguir benefícios a partir do viés do corpo, o que, inegavelmente, trouxe grandes benefícios para essas pessoas, inclusive dignidade para poder interagir da melhor forma possível com a sociedade. O corpo, nesses casos, utiliza os aparatos tecnológicos para trazer melhorias essenciais para a vida, rompendo barreiras sociais e incluindo essas pessoas. Longe das bizarrices dos autodenominados ciborgues, as tecnologias assistivas atendem às necessidades específicas para tornar estas pessoas mais humanas e nem tão maquínicas, amparadas, antes, em sua bioidentidade.

5 Considerações finais

O panorama exposto neste trabalho descreve a difícil jornada do humano, que deve ser menos cibernético, mais humano e mais biológico. Pensar em um corpo híbrido ou ciborgue é entender a superação da máquina sobre o biológico. O pós-humanismo tem decretado seu fim, mas o humano parece um projeto inacabado. As possibilidades do uso das novas tecnologias, em especial, os dispositivos colaboram para a amplificação do corpo e dinamizam a vida contemporânea, para aqueles que querem mais agilidade e imersão tecnológica.

Diante dos grandes desafios e necessidades do mundo contemporâneo, baseado em tecnologias emergentes, grande acesso e velocidade da informação, os dispositivos tanto podem ser utilizados para facilitar ou melhorar a vida como para ultrapassar as "limitações" do corpo.

Tanto as tecnologias que estendem as capacidades do corpo como as assistivas despertam no ser humano o interesse de amplificar o corpo, aumentar suas possibilidades e incrementar suas funções com forte presença em nossa cultura no presente e no futuro.

Referências

BARTOLO, Pedro. Neil Harbisson é o primeiro humano oficialmente reconhecido como "cyborg". **P3**, Porto, 27 de março de 2012. Disponível em: <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/2605/neil-harbisson-e-o-primeiro-humano-oficialmente-reconhecido-como-quotcyborgquot>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

BLASCO, Lúcia. Como é a vida do ciborgue americano. **BBC Brasil**, 24 de abril de 2017. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/curiosidades-39696585>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

BRASIL. Subsecretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Pessoa com Deficiência. Comitê de Ajudas Técnicas. **Tecnologia Assistiva**. Brasília: CORDE, 2009. Disponível em: <http://www.pessoacomdeficiencia.gov.br/app /sites/default/files/publicacoes/livro-tecnologia-assistiva.pdf>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

CAPELLAS, Bruno. Após vestíveis, biochips abrem nova fronteira e já tem adptos no Brasil. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 01 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,apos-vestiveis-biochips-abrem-nova-fronteira-e-ja-tem-adeptos-no-brasil,10000097457>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

COSTA, R. A biopolítica nos estudos sobre pessoas com deficiência. In: COSTA, R.; PAULA SOUZA, L.A.; MENDES, V.L.F. (org.). **Diálogo (Bio) Político:** sobre alguns desafios da construção da Rede de Cuidados à Saúde da Pessoa com Deficiência. Brasília: Ministério da Saúde, 2014; p. 87-130.
Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/ dialogo_bio_politico_pessoa_deficiencia.pdf>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

EXOESQUELETOS humanos: amplificadores de gente. **Superinteressante**, São Paulo, 31 de outubro de 2016. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/exoesqueleto-humano-amplificadores-de-gente/>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

EXOESQUELETOS auxiliam indivíduos a caminharem com mais eficiência. **Jornal da USP**, São Paulo, 14 de fevereiro de 2017. Disponível em: <http://jornal.usp.br/ciencias/ciencias-da-saude/exoesqueleto-textil-auxilia-individuos-a-caminharem-com-mais-eficiencia/>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

FARINACCIO, Rafael. Ciborgues da vida real usam implantes para melhorar suas vidas. **TECMUNDO**, São Paulo, 12 de agosto de 2016. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/biotecnologia/108391-ciborgues-vida-real-usam-implantes-tecnologicos-melhoras-vidas.htm>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

HAYLES, K. **How we Became Posthuman:** Virtual Bodies in Cybernetics, Literature and Informatics. Chicago and Londres: The University of Chicago Press, 1999.

JOVEM paraplégico usa exoesqueleto e chuta bola na abertura da Copa. **Globo**, São Paulo, 12 de junho de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2014/06/jovem-paraplegico-usa-exoesqueleto-chuta-bola-na-abertura-da-copa.html>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

KATZ, H. Por que o pós-humano não existe? In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ARTES CÊNICAS**, IV, Rio de Janeiro, 7 letras, 2006.

MAIS que humano. **National Geographic Brasil**, n. 205, abr. de 2017.

PARAPLÉGICOS recuperam movimentos em projeto de Miguel Nicolelis. **Revista Brasileiros**, São Paulo, 10 de agosto de 2016. Disponível em: <http://brasileiros.com.br/2016/08/paraplegicos-recuperam-movimentos-em-projeto-de-miguel-nicolelis/>. Data do acesso: 11de junho de 2019.

REGIS, F. Ciborgue, Comunicação e Sistemas Complexos: uma alternativa à tese da desmaterialização. **Revista Compós**, São Paulo, p. 1-16, 2007.

ROSE, N. **A política da própria vida** – biomedicina, poder e subjetividade no século XXI. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTAELLA, L. Pós-humano: por quê? **Revista USP**, São Paulo, n. 74, p. 126-137, jun./ago. 2007.

SANTAELLA, L.; FELINTO, E. **O explorador de abismo:** Vilém Flusser e o pós-humano. São Paulo: Paulus, 2012.

SCHIVARTCHE, Fábio. Kevin Warwick, o ciborgue número 1. **Superinteressante**, São Paulo, 31 de outubro de 2016. Disponível em: <http://super.abril.com.br/tecnologia/kevin-warwick-o-ciborgue-numero-1/>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

SIBILIA, P. **O homem pós-orgânico:** a alquimia dos corpos e das almas à luz das tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

SOUZA, Marcelle. Biochip, implante na mão promete vida sem chave, cartão e senha. **UOL**, São Paulo, 10 de abril de 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/tecnologia/noticias/redacao/2018/04/10/biochip-implante-na-mao-promete-vida-sem-chave-cartao-e-senha.htm>. Data do acesso: 11 de junho de 2019.

Escuta *post mortem*: o corpo falante Hija de Perra como mascaramento para resistir à máquina abstrata da rostidade[1]

Thiago Henrique Ribeiro dos Santos[2]

Resumo: As tensões transdisciplinares entre comunicação, artes cênicas e filosofia que a performer bizarra Hija de Perra, criação do artista chileno Victor Hugo Wally Pérez Peñaloza (1984-2014), provoca na construção explicitamente artificial do seu corpo são discutidas a partir dos aportes teóricos de Beatriz Preciado (2014), Felisberto Sabino da Costa (2015), Gilles Deleuze e Félix Guattari (1996). A performer excede a própria morte através dos registros audiovisuais que se proliferam na internet, mantendo viva sua memória e suas provocações. Com base no método cartográfico, propomos pensar que Hija de Perra (auto)(des)constrói um corpo contrassexual em um processo de mascaramento responsável por desenhar linhas de fuga da rostificação da máquina abstrata.

Palavras-chave: Corpo falante. Mascaramento. Hija de Perra.

1 Considerações iniciais e inspiracionais

Erick Felinto (2018) observa que o *opaco* tem sido uma característica há alguns séculos nas sociedades ocidentais, pelo menos desde que, na Modernidade, nossas certezas terrenas garantidas pela fé na religião foram substituídas pelas promessas dos velozes avanços tecnológicos. Trocamos os cultos a(os) deus(es) pelo culto às mercadorias, mas, a essa altura, elas já estavam envolvidas em uma "névoa" confundida pelo Iluminismo como clareza (FELINTO, 2018). Essa imagem da dissolução da solidez do sujeito e do mundo ativada na Modernidade intensifica-se ainda mais ao chegar aos estados líquidos da contemporaneidade, "no qual a antiga firmeza da terra é substituída pela fluidez da água" (FELINTO, 2018, p. 5). É por esse caminho, de admitida influência flusseriana, que Felinto (2018) propõe um "imaginário aquático ou oceânico" para pensarmos questões contemporâneas.

Tomamos fôlego, então, para mergulhar nesses imaginários aquáticos, onde realidade e fantasia se cruzam, saber e teoria constituem-se a partir de sonhos e fantasias (FELINTO, 2018), fronteiras são excedidas e formas são borradas. Um movimento indispensável para as reflexões que ora se propõem porque, se o "homem aquático" de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM-SP), especialista em Jornalismo Cultural (PUC-SP) e membro do Grupo de Pesquisa CNPq Juvenália (Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. thiago.rizan@gmail.com.

Felinto (2018, p. 6) não tem solo firme e habita as correntes do imaginário oceânico para "encontrar novos caminhos existenciais", é de lá que vem também outra criatura, o sujeito-objeto desta pesquisa, Hija de Perra – nossa *trava aquática*.

Autointitulada, entre muitas outras coisas, de performer bizarra[3], Hija de Perra é a personagem-performance criada pelo artista chileno Victor Hugo Wally Pérez Peñaloza (1984-2014). Seu oceano eram as sarjetas chilenas, pois é de lá que ela vem:

> Fui chutada pelos meus pais e recolhida por minha avó. Ela jamais me chamou pelo meu nome: era sempre Hija de Perra. Terminei me encantando pelo nome. Sim, as pessoas me humilharam toda a vida. Isso é normal? Claro que sim. Quantas pessoas são humilhadas a vida toda? (PERRA, 2010, s/p, tradução nossa).

Neste artigo-mergulho, temos como objetivo uma reflexão transdisciplinar sobre a construção corporal que Hija de Perra faz de si tendo como bússolas-teóricas para a análise os operadores conceituais *corpo falante* de Beatriz Preciado (2014); *máscara* e *mascaramento* de Felisberto Sabino da Costa (2015), e *rostidade* de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1996). Propomos essa relação de base cartográfica (ROLNIK, 2006; PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015) a partir de três registros audiovisuais, portanto, comunicacionais, acessíveis publicamente na plataforma de vídeos YouTube: o *Cortometraje Documental Hija de Perra* (PERRA, 2012a); a *Entrevista Hija de Perra & Wincy* (PERRA, 2013) e a apresentação musical *Hija de Perra y Perdida – Reggaetón Venereo* (PERRA, 2012b).

O primeiro é um curta-metragem que, conforme a descrição do vídeo, "revela um dia na vida da conhecida performer trash chilena, Hija de Perra, durante os preparativos para uma de suas apresentações" (PERRA, 2012a, s/p, tradução nossa). Para isso, a câmera a acompanha no espaço privado do que seria supostamente sua casa[4], se montando para sair à rua, e no espaço público da cidade, "onde irrompe com seu travestismo bizarro e indecente" (PERRA, 2012a, s/p, tradução nossa).

---

[3] "Performista bizarra" e de "espectáculos inmundos" é o que consta em sua biografia do Twitter, @perra_inmunda.

[4] Utilizo o termo "supostamente" para enfatizar que não é possível, a esta altura de minha pesquisa de mestrado sobre Hija de Perra, determinar o que é ficcional e o que é biográfico em diversos dos registros audiovisuais da performer, principalmente em suas entrevistas e em outros formatos que possuem um caráter "não-fictício", como o documentário citado. Compreendo, ainda, que essa indefinição, o borramento entre fronteiras da ficção-biografia, faz parte da performance de Hija de Perra e, por isso, trata-se de mais um elemento a compor a obra artística e intelectual da performer.

Já o segundo registro trata-se de "uma amena conversa" (PERRA, 2013, s/p) com Hija de Perra e o diretor de cinema independente chileno Wincy. Ambos são entrevistados sobre seus projetos independentes e suas parcerias profissionais: entre os trabalhos conjuntos, está a estreia como atriz da "controversa travesti" Hija de Perra, assim referida na descrição do vídeo (PERRA, 2013), no longa-metragem dirigido por Wincy, *Empaná de Pino*[5], de 2008.

Por fim, *Hija de Perra y Perdida - Reggaetón Venereo* (PERRA, 2012b) é um registro amador na casa noturna Club Atlantis, em Valparaíso, no Chile, no qual Perra e Perdida, sua parceira em algumas performances, se apresentam cantando e dançando *Reggaetón Venereo*, música parte do projeto musical independente *Indecencia Transgénica*.

Esses três momentos selecionados, por critérios perceptivos e afetivos conforme propõe a cartografia (ROLNIK, 2006; PASSOS; KASTRUP; ESCÓSSIA, 2015), ajudam a compor a memória audiovisual de Hija de Perra, composta por registros audiovisuais amadores e profissionais pulverizados pelas ambiências digitais. Tal descentralização é característica de sua obra: seus trabalhos não estão reunidos em um único espaço, uma única mostra, um único site. Não existe um "acervo Hija de Perra". Nosso mergulho é por entre restos, recolhendo fragmentos, tentando interpretar Hija de Perra pelas pistas deixadas por ela neste mundo. As criaturas monstruosas são assim, conforme sinaliza Cohen (2000, p. 30): exigem que nos contentemos com "pegadas, ossos, talismãs, dentes, sombras, relances obscurecidos – significantes de passagens monstruosas que estão no lugar do corpo monstruoso em si".

Hija de Perra exige, então, uma pesquisa nômade, que flutue por entre escombros e rastros digitais. Pois se, concordando com André Lemos (2005) e Clay Shirky (2011), o mundo contemporâneo é pós-massivo por instrumentalizar os sujeitos, permitindo que passem da *contemplação* das tecnologias de funções massivas para a *contemplação, participação e compartilhamento* de conteúdo com as de funções pós-massivas, o que acontece, então, com todo esse material produzido? A nosso ver, torna-se *resto* em um oceano digital. Pensamos isso a partir de Rocha (2009, p. 277), quando, referindo-se à produção, circulação e consumo de imagens em fluxo contínuo na contemporaneidade, ela afirma que "a visualidade excessiva é uma estratégia de invisibilidade". Ou seja, em

[5] EMPANÁ DE PINO – Película completa. 1h28m47s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v3HYLQt1ySw> . Acesso em: 10 jun. 2019.

meio a tanta produção, o que se produz dilui-se e torna-se invisível, visual e politicamente. Nesse sentido, na profusão da produção digital, os conteúdos vão se empilhando em um território virtual, à espera do próximo descarte, do próximo vídeo, do próximo texto, da próxima música, da próxima ideia genial. Próxima. Próxima. Próxima. Uma, mais uma, nenhuma. Já veio e se foi.

Uma vez que mesmo na morte há vida, ensina o francês Georges Bataille com a imagem do cadáver em putrefação com os vermes proliferando (BORGES, 2012), a dinâmica de armazenamento das ambiências pós-massivas faz, dos *restos digitais*, voltar à vida a mais morta das criaturas. Os fósseis do monstro, nesse contexto pós-massivo, mantêm vivo o que outrora estava morto. Nos vídeos selecionados de Hija de Perra, observamos que há comentários dos mais antigos, à data de *upload* dos vídeos (2012 e 2013), a alguns tão recentes que datam de um dia antes da primeira consulta para este artigo[6]. Ou seja, quatro anos após sua morte física, ainda se comentam os vídeos de Hija de Perra, sendo que vale mencionar o *upload* contínuo, ainda em 2018, de vídeos em sua homenagem[7] e registros de apresentações[8]. Nesse sentido, então, de uma vida que não se encerra na morte ou de uma morte-viva, pensada no tensionamento exposto por Bataille (BORGES, 2012), Lemos (2005), Shirky (2011; 2012) e Cohen (2000), os comentários de usuários que choram a morte do monstro não notam, contudo, que, ao ativar a memória de Hija de Perra, mantêm seu imaginário aquático corrente. É uma morte que não se deixa ser morta, mas também não pode ser considerada viva. Uma ausência-viva, uma presença-morta com a qual lidamos para *in-corporar* (CASTRO-GÓMEZ; GROSFOGUEL, 2007) – tornar corpo, encarnar – as provocações de Hija de Perra ao pensamento reflexivo acadêmico. Faremos isso dividindo o artigo em dois eixos principais: corpo falante e mascaramento-rostidade.

[6] A data da consulta em questão foi 21 maio 2019.
[7] *Upload* em 14 set. 2018: SOBREDOSIS de Hija de Perra 2018. 16m22s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AIP9q6ecfXw>. Acesso em: 10 jun. 2019.
[8] Upload em 2 set. 2018: HIJA DE PERRA Presidenta. 3m35s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KEVwGo2FGNE>. Acesso em 10 jun. 2019.

2 Indisciplina de um corpo falante

"Que bicho(a) que é?"[9], pergunta Gloria Groove. "Não é homem nem mulher, é uma trava feminina"[10], diz Linn da Quebrada. "Um monstro que *diva-ga* por entre o binarismo de gênero", responde Hija de Perra (2013, s/p, tradução nossa). Diva das sarjetas chilenas, constrói para si um *corpo indisciplinado*, no sentido da palavra usado por Jota Mombaça (2016)[11] para se referir aos sujeitos que ousam ser monstruosos no lugar da disciplina.

Em cada um dos registros audiovisuais selecionados aqui, Hija de Perra se apresenta de alguma maneira distinta. Suas roupas mudam, suas perucas, a entonação de sua voz, seus gestos. O que é recorrente, contudo, é seu corpo, a mídia primária de Harry Pross (BAITELLO JÚNIOR, 2010), aquela que está no começo e no fim de qualquer processo comunicacional. Mas é um corpo difícil de ler, de códigos confusos, pelo menos às lentes do projeto colonial/moderno. Este foi responsável por categorizar os corpos das colônias e, mesmo com o fim do colonialismo enquanto sistema jurídico-administrativo, permanece atuante através da matriz colonial do poder, alimentando não o colonialismo, mas a colonialidade (CASTRO-GÓMEZ; GROSFOGUEL, 2007).

A própria Hija de Perra (2014/2015, p. 2) tem algo a dizer sobre essa colonização dos corpos pelo projeto de modernização da expansão europeia:

> Os conquistadores olharam aos homens indígenas como seres selvagens afeminados por conta da sua ornamentação e às mulheres como fogosas por terem parte dos corpos desnudos. Nossos ancestrais foram vestidos com roupas estranhas à sua cultura original, cortaram os seus cabelos para diferenciá-los entre homens e mulheres e não permitiram, tomando-as por aberração, todas as práticas intersexuais que produziam alterações à moralista mente espanhola. Hoje ainda estamos expostos a parâmetros herdados por estes violentos conquistadores através de uma valoração social, moralista e religiosa, que mudou para o bem e para o mal, ordenando essas estúpidas formas de pensamento em nossa vulnerável e adormecida sócio cultura latino-americana.

[9] Referência à letra da música *Dona*, da drag queen Gloria Groove. GLORIA GROOVE – Dona (Clipe Oficial). 3m19s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BPfO6WKr8fs>. Acesso em 10 jun. 2019.

[10] Referência à letra da música *Mulher*, da travesti Linn da Quebrada. LINN DA QUEBRADA – blasFêmea | Mulher. 10m18s. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-50hUUG1Ppo>. Acesso em: 10 jun. 2019.

[11] Cf. MOMBAÇA, Jota. Rastros de uma submetodologia indisciplinada. **Concinnitas**, ano 17, v. 1, n. 28, set./2016, p. 341-354. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/concinnitas/article/viewFile/25925/18566>. Acesso em: 10 jun. 2019.

Em vista disso, um grupo de autores latinos sugerem como insurreição à colonialidade o "giro decolonial", um movimento a fim de expor a matriz colonial do poder e suas implicações sobre corpos, epistemologias, teorias e política, contribuindo para fomentar economias, políticas, subjetividades-outras (MIGNOLO, 2007), teorias-outras (PEREIRA, 2015), insubordinadas ao pensamento eurocêntrico, reconhecendo os marcadores geopolíticos locais (CASTRO-GÓMEZ; GROSFOGUEL, 2007; BALLASTRIN, 2013) e incorporando às epistemologias acadêmicas o conhecimento de si dos próprios sujeitos com os quais as pesquisas pretendem dialogar.

Nesse sentido, então, interessa-nos pensar especificamente sobre o que Hija de Perra comunica na construção corporal que faz de si ou, em uma perspectiva decolonial, na (re)ocupação do próprio corpo, outrora colonizado e por ela denunciado (PERRA, 2014/2015). É importante mencionar que, na linha de Rector e Trinta (2003), pensamos uma comunicação operante no plano do sensível, agente sobre a sensibilidade de outros corpos, inclusive o do pesquisador. Pois esta é a comunicação do corpo: aquela que "confunde-se com a própria vida" (RECTOR; TRINTA, 2003, p. 35).

Corpo, mídia primária para Pross (BAITELLO JÚNIOR, 2010), ininteligível às lentes da matriz colonial do poder. Operando em uma lógica binária – homem/mulher, branco/negro, forte/fraco, feminino/masculino –, esta não dá conta de ler Hija de Perra. Há uma agressividade óssea em seu corpo: nariz, maçãs do rosto, ombros avançam sobre os contornos, invadem o olhar. Seus braços, desnudos, embora magros, exibem uma musculatura "tipicamente masculina". Seu rosto é dotado de "traços fortes", logo, "masculinos": nariz grande, queixo protuberante, maxilar quadrado.

Ao mesmo tempo, os elementos sobrepostos, a mídia secundária, são "femininos", na lógica binária da colonialidade. Os cabelos ora estão longos, ora curtos, frequentemente pretos, podem estar penteados ou desgrenhados, a depender da performance: na entrevista (PERRA, 2013), exibem brilho sedoso, fios à altura do pescoço, contidos e aparados; no show na casa noturna (2012b) e no curta-metragem (2012a), estão revoltos, longos, desgrenhados. Sobre a ossatura da face, maquiagem. Não são apenas as cores que cambiam, mas a intensidade também: pode ter um acabamento sofisticado, como na entrevista (Fig. 1), ou grosseiro como nas outras duas aparições (Fig. 2 e 3). Ainda no âmbito da mídia secundária, o vestuário é composto por

elementos "femininos", cortes justos, blusas com volumes nos seios, meia-calça, sapatos de salto alto, colares, brincos. Uma insubordinação à matriz colonial do poder que tenta disciplinar os corpos ao lhes categorizar enquanto homem *ou* mulher: uma (des)construção contrassexual.

Figura 1 – Hija de Perra e Wincy em entrevista

Fonte: YouTube.

Figura 2 – Hija de Perra, à esquerda, e Perdida, à direita, se apresentando em casa noturna

Fonte: YouTube.

Figura 3 – Trecho do curta-metragem Perdida Hija de Perra

Fonte: YouTube.

De inspiração derriadiana, pois propõe-se a olhar para as contaminações e as descontruções da lógica sustentada por operadores binários, a contrassexualidade é uma proposta de Beatriz Preciado (2014) para pensar o fim da Natureza enquanto ordem legitimadora dos corpos da qual a matriz colonial do poder se faz valer para se legitimar. É com o argumento de ser "natural" que as performatividades normativas são inscritas nos corpos (PRECIADO, 2014). Ora, o corpo falante reconhece as arbitrariedades das construções e as tecnologias utilizadas para tal. Na proposta de Preciado (2014), mesmo a ideia de órgãos sexuais é resultado de uma tecnologia, na qual esta identifica órgãos reprodutores como sexuais, e o produto dessa operação é o desejo, a excitação e o orgasmo.

Trata-se de uma propositura não apenas de caráter sexual, mas também enunciativo, na qual os corpos não se reconhecem homens *ou* mulheres, mas enquanto "corpos falantes" capazes de acessar qualquer uma das posições que os discursos vigentes definem como pertencentes a homens, mulheres ou perversos. O corpo falante expõe as arbitrariedades do sexo e do gênero como supostamente naturais e excede os limites das categorias que circunscrevem o que é legível ao sistema vigente. Ataca não lutando contra as existências vigentes, mas produzindo outros modos de existir. Por

isso, contrassexual, não no sentido de ser contra a sexualidade, e sim de ser alternativa à sexualidade moderna.

> A contrassexualidade tem como tarefa identificar os espaços errôneos, as falhas da estrutura do texto (corpos intersexuais, hermafroditas, loucas, caminhoneiras, bichas, sapas, bibas, fanchas, butchs, histéricas, saídas ou frígidas, hermafrodykes...) e reforçar o poder dos desvios e derivações com relação ao sistema heterocentrado. (PRECIADO, 2014, p. 27).

Sendo assim, em um exercício de contraleitura, leitura-outra, a monstruosidade construída por Hija de Perra é a do corpo falante do qual Preciado (2014) nos fala. Indefinível, choca elementos "masculinos" na mídia primária com "femininos" na secundária; resiste ao disciplinamento da lógica binária da matriz colonial do poder; e, ainda, expõe a arbitrariedade da suposta "Natureza humana" usada para legitimar a normatização. Apoiada em Donna Haraway, Preciado (2014) caracteriza tal Natureza como efeito de um embate entre humano e animal, corpo e máquina, órgão e plástico. Essa discussão evidencia-se na artificialidade da montação[12] de Hija de Perra. O (não)acabamento nas performances da casa noturna (PERRA, 2012b) e do curta-metragem (PERRA, 2012a) expõe o inacabamento, as arestas grosseiras da montação e apontam para a artificialidade na construção dos corpos, sejam estes quais forem. A maquiagem é borrada, de cores opacas; os cabelos em longos fios emaranhados, ressecados, volumosos. No curta-metragem (PERRA, 2012a), suas roupas evocam uma sobreposição de retalhos, os tecidos não chegam ao final do corpo, estão sempre pela metade. A meia-calça está à altura da coxa, mas sem cobri-la totalmente, mantém parte da pele exposta para então ser novamente coberta, alguns centímetros acima, pela minissaia; usa algo parecido com luvas compridas, subindo até os cotovelos, mas começa nos pulsos, não nas mãos. Já na apresentação na casa noturna (Fig. 4), personifica explicitamente através da mídia secundária a construção: o microvestido e as botas acima dos joelhos são de material sintético, brilhantes, refletem as luzes do palco de maneira artificial e barata; acompanham um cinto de ferramentas e um chapéu amarelo característico equipamento de proteção em construções; os cabelos longos,

[12] Conceito utilizado por Vencato (2002) para se referir à montação de drag queens. Cf. VENCATO, Anna Paula. **Fervendo com as drags**: corporalidades e performances de drag queens em territórios gueis da Ilha de Santa Catarina. 2002, 132 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

revoltados, armados, fios emaranhados de uma fiação confusa e elétrica; e o *punctum* benjaminiano da imagem, uma vagina prostética peluda e com rosados lábios aparentes vestida como uma calcinha. A peça parece a mesma, ou tem o mesmo efeito, que a usada nas cenas iniciais do curta-metragem (Fig. 5).

Figura 4 – Chapéu de construção, cinto de ferramentas e vagina prostética na apresentação na casa noturna

Fonte: YouTube.

Figura 5 – Close da vagina prostética entre as primeiras cenas do curta-metragem

Fonte: YouTube.

Tendo a indisciplina do corpo falante Hija de Perra em mente, tensionaremos, a partir de agora, o conceito de Preciado (2014) com o mascaramento que Felisberto Sabino da Costa (2015) usa para discutir alguns modos de existência na contemporaneidade, a fim de propor que o corpo falante Hija de Perra é um mascaramento para resistir à máquina abstrata da rostidade, conceitos a serem explorados a partir de Gilles Deleuze e Félix Guattari (1996).

3 Mascaramento e rostidade

Máscara e mascaramento são operadores conceituais que, embora, por vezes, sejam utilizados como sinônimos, nos estudos de Felisberto Sabino da Costa (2015), possuem certas especificidades, sinalizadores de caminhos entrecruzados, mas próprios. Primeiramente, o autor explicita que máscara, de modo algum, restringe-se ao objeto concreto, chamado por ele de objeto-máscara. A máscara é um processo que pode ser desencadeado pela manipulação de objetos diversos, como roupas, maquiagens-máscara, objetos-máscara e qualquer outro elemento a ser vestido ou colocado ao corpo com o propósito de ativá-lo para acessar estados psicofísicos e visões de mundo (KAMLA, 2018). Entretanto, a máscara enquanto passagem, abertura para outros mundos, não tem seus efeitos condicionados a ela, pois é possível lançar mão dela para ativar os sentidos e depois retirá-la, mantendo o "corpo em máscara" (KAMLA, 2018, p. 25).

Costa (2015) pontua que as máscaras invocam rituais de passagem, inclusive cotidianos, compostos por pequenas ações. A imagem do autor é a da porta sempre aberta, sendo mais importante do que para onde vai ou de onde vem, o "espaço do girar da chave". Este é o lugar do corpo em máscara: nem passado nem futuro – *agora*. *Entre* o "não mais" do passado e o "ainda não" do futuro (COSTA, 2015, p. 12). Por isso a discussão aqui é de limiaridades, de indefinições, tal como provoca a própria Hija de Perra com seu corpo indisciplinado. Mascaramento enquanto corpo em máscara é o jogo que Hija de Perra joga, de tensionamento de identidade e violação das supostas fronteiras naturais impostas pela matriz colonial do poder. Nesse sentido, ainda, Costa (2015) associa o mascaramento à guarda de Genius, o deus latino protetor dos nascimentos e, ao mesmo tempo, rompedor do bastar-se em si mesmo. Com Genius, a construção de Hija de Perra enquanto mascaramento transborda a noção de identidade

fechada em si e vaza para zonas do desconhecido. Mascaramento, logo, é jogar-se a esse território de incerteza e incompletude, ensina Costa (2015), é invocar o que não está acabado – nem estará – e com ele friccionar.

> Um corpo-máscara [ou corpo em máscara, ou mascaramento] não se conforma num território apascentado, não se apazigua num fechar em si, há sempre uma tensão que o faz vibrar, há sempre um estrangeiro que o perturba, bate à porta e o convida a adentrar a "zona de não conhecimento". Permanecer somente no conhecido é lidar com uma máscara morta. (COSTA, 2015, p. 15-16).

Hija de Perra é, então, máscara viva. Seu excesso, como tal, não pode ser catalogado, definido, reconhecido, e vaza pelas fronteiras do conhecimento. Escorre, fazendo das indeterminações, dos não-conhecidos seu mascaramento. É um corpo-máscara belicoso, que fere os que habitam a zona do conhecimento e por eles é ferido, fazendo das chagas sua máscara de excessos.

O mascaramento contemporâneo defendido por Costa (2015) trata justamente dessas atuações complexas com o uso de máscaras em sentido dilatado. Pois, se certas práticas mascaradas como a commedia dell'arte, o clown, o bufão, o topeng e o nogaku exigem um comportamento específico do corpo mascarado, o mascaramento contemporâneo subverte justamente tais gramáticas. Na mesma linha da descontrução derridiana operada por Preciado (2014), o mascaramento contemporâneo está para além da binaridade esconde-revela do corpo, associada comumente ao uso da máscara. Sua proposta é ativar, redimensionar, questionar as condições às quais o corpo é submetido na contemporaneidade (COSTA, 2015). Portanto, contribui para a reflexão sobre a (auto)(des)construção contrassexual de Hija de Perra por desvincular o mascaramento da representação de personagens, figuras ficcionais ou similares. Atua no âmbito da performatividade do cotidiano e de uma arte que não está restrita à proposta estética – ainda que no caso de Hija de Perra também inclua estética –, mas de uma "arte-vida que é levada a um grau de estranheza e estranhamento do corpo, à procura de estados corporais, intensidades que chacoalham a existência seja ela qual for." (COSTA, 2015, p. 16). O mascaramento contemporâneo é caos e criação, conceito "contaminado", nas palavras do próprio autor, por aportes teóricos diversos oriundos para a constituição das artes da cena, inclusive dos estudos queer, pois, segundo ele, o mascaramento trinca conceitos naturalizados sobre corpo nas artes da cena, tal como o queer o faz sobre a

naturalização de sexo e gênero. Está na ordem da multiplicidade e da inconstância das "identidades-veste" dos corpos transviados e desviantes.

No caos da (auto)(des)construção corporal de Hija de Perra, entendida a partir de agora como um mascaramento contemporâneo, e entre a profusão de estímulos visuais advindos de seus excessos *camp*[13], um elemento se destaca: seu rosto. Independentemente da performance, ele está sempre maquiado, mesmo que em diferentes intensidades, mas com dois elementos que se repetem, as sobrancelhas desenhadas em arcos bestiais e as presilhas pontudas saindo da testa em direção aos cabelos, uma em cada lado da cabeça, como chifres. As primeiras são observadas em todas as aparições públicas e as segundas, embora não em todas, é recorrente na maioria.

Esses elementos emolduram e criam linhas que conduzem o nosso olhar em direção ao seu próprio olhar, além de acionar elementos de um imaginário demoníaco: sobrancelhas e chifres bestiais. Articuladora de uma *política afrontosa*[14], provoca não apenas o campo do visível do mundo (SANTOS, 2018), mas, com seu olhar, afronta o próprio interlocutor. Tanto na entrevista (PERRA, 2013) quanto no curta-metragem (PERRA, 2012a), Perra olha em direção à câmera: demoniacamente sedutora, pisca lentamente, movimenta-se sinuosa no enquadramento, fala pausadamente em uma voz suave. Quer afrontar, mas também seduzir.

O rosto é um espaço de discussão que tem sido trabalho no Brasil por Gabriela Reinaldo[15], sob a perspectiva de autores como Hans Belting, David Le Breton, Gilles Deleuze e Félix Guattari. É dos aportes teóricos destes últimos inclusive que nos

[13] *Camp* é como Susan Sontag (1964) se refere a uma certa estética que tem predileção pelo que é "inatural", tudo aquilo que é "exagerado" e "artificial". Pode estar em objetos, em comportamentos, em filmes, em músicas, em personalidades da mídia. É uma "sensibilidade", um tornar artificial. "Camp é uma visão do mundo em termos de estilo – mas um estilo peculiar. É a predileção pelo exagerado, por aquilo que está 'fora', por coisas que são o que não são." (SONTAG, 1964, p. 3). Cf. SONTAG, Susan. Notas sobre o Camp. 1964. Disponível em: <https://perspectivasqueeremdebate.files.wordpress.com/2014/06/susan-sontag_notas-sobre-camp.pdf>. Acesso em 10 jun. 2019.

[14] A *política afrontosa* refere-se à potência latente nos acionamentos das performances de Hija de Perra, capaz de tensionar estudos queer, decoloniais e a gramática local dos circuitos queer, provocando o campo do visível do qual fala Jacques Rancière (SANTOS, 2018).

[15] Cf. REINALDO, G. F.; CARMO, I. P. S. X. Faces do rosto: Máscara e identidade em Les Yeux Sans Visage, de Georges Franju. In: XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia-GO, 07 a 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://www.compos.org.br/biblioteca/comp%C3%B3s2016-facesdorostocompleto_3295.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2019.

valemos para avançar na reflexão sobre o mascaramento de Hija de Perra, mais especificamente com a proposta dos autores sobre rostidade.

Para Deleuze e Guattari (1996), o rosto está inserido em um sistema muro branco-buraco negro, sendo o muro branco o plano da significância, aquele que inscreve os signos, e o buraco negro o espaço da subjetivação, no qual há a consciência, as paixões. Um não existe sem o outro. Desse modo, os autores propõem uma interpretação do rosto para além do sentido denotativo, do rosto enquanto face. Trata-se de um rosto em conceito expandido – tal como a máscara dilatada de Costa (2015) –, que atravessa o concreto, mas não para nele, atingindo níveis de abstração com desdobramentos práticos. A linguagem, segundo eles, possui "traços significantes" que são amalgamados a "traços de rostidade". Ou seja, a significação das unidades da linguagem é guiada pelos traços de rostidade daquele que fala: um professor, um policial, uma enfermeira, um pai, uma criança, um homem etc.

O rosto não é primeiramente individual, é uma "zona de frequência ou de probabilidade". É um campo que delimita as expressões nele possíveis e freia as "conexões rebeldes" possíveis de serem feitas pelas significações. Mas, ao mesmo tempo, sem esse espaço de contenção, a subjetividade, consciência ou paixão seria "absolutamente vazia". O rosto precisa existir enquanto muro de contenção que "ricocheteia" os significantes que escapam, para que a subjetividade possa, nesse rosto, escavar seus próprios buracos de escape. Mais uma vez, os autores ressaltam que partem do rosto concreto para falar de um sistema maior, abstrato, do qual o rosto concreto faz parte, mas não a ele se restringe. "O rosto, pelo menos o rosto concreto, começaria a se esboçar vagamente sobre o muro branco. Começaria a aparecer vagamente no buraco negro." (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 29). Muro branco e buraco negros são anteriores ao rosto concreto, enquanto sistema de significantes e espaços de subjetividade.

Viesenteiner (2006) auxilia na compreensão da discussão ao explicar que o Rosto, para os autores, é entendido enquanto processo de subjetivação que cria códigos e modos de existir para, depois, inscrevê-los nos homens, dando-lhes um Rosto. Este Rosto não é o rosto concreto, individual, até porque primeiro vem o Rosto, depois o rosto e, novamente, o Rosto. Somos introduzidos em categorias que existem antes de nossa própria existência, de modo que apenas nos encaixamos ao que já existe e, assim,

em conjunto, continuamos a alimentar unidades comuns que vão se somando até desembocarem no Rosto – um processo de retroalimentação.

> [...] é importante dizer que a produção social do Rosto não significa individualizar cada rosto concreto em particular, ou seja, produzir o Rosto concreto de João, Maria, José, etc. Ao contrário, segundo Deleuze os rostos concretos individuados se produzem e se transformam numa grande unidade comum, construído através das codificações que a cultura produz, até desembocar no grande Rosto. Assim, ao invés de construirmos um rosto próprio somos metidos e gravados em um Rosto produzido culturalmente (VIESENTEINER, 2006, p. 4).

E que Rosto é esse? De acordo com Deleuze e Guattari (1996), o de Cristo. O padrão para a produção da rostidade é o homem branco europeu, com suas "grandes bochechas", cumpridor de suas funções sociais e deveres, produtivo e consumidor. Logo, as primeiras desvianças são de ordem racial, homens amarelos, negros (DELEUZE; GUATARRI, 1996; VIESENTEINER, 2006).

É por isso que, para os autores, "introduzimo-nos em um rosto mais do que possuímos um" (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 40). Nossos rostos concretos são agenciados pela "máquina abstrata", binária por excelência. Ela opera em dois planos: um das unidades e elementos, outro das escolhas. O plano das unidades ou elementos são as possibilidades, o muro com as referências por onde o buraco negro se desloca. Mas independentemente das escolhas, a máquina significará esse elemento escolhido binariamente em uma correlação: traços de homem ou mulher, criança ou adulto, jovem ou idoso, rico ou pobre, empregado ou empregador. A produção dos Rostos se dá em função das limitadas possibilidades do sistema.

Mesmo os "rostos não-conformes ou com ares suspeitos", quando rejeitados pela máquina, são por ela incorporados como "desvios padrão de desviança", dispostos no muro branco de significantes, "cristianizados", "rostificados". Ou seja, mesmo o que escapa é pela máquina novamente alcançado para alimentar seu sistema sempre biunívoco. Por isso, "o muro branco não para de crescer" (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 41). Quando a máquina rejeita o rosto como "não" em relação a algo, atestá-lo como "não" é uma forma de reconhece-lo. O exemplo dos autores é ilustrativo ao utilizar a figura da travesti: não é homem nem mulher, é travesti. Ainda que haja dois não-reconhecimentos, a máquina a enquadra em um "sim" por oposição: se não é isso

nem aquilo, é isso-outro. “De qualquer modo, você foi reconhecido, a máquina abstrata inscreveu você no conjunto de seu quadriculado”, sintetizam (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 41).

Isso tudo não significa que não há como escapar da máquina abstrata. Até mesmo porque ela não sempre existiu por toda a história da humanidade. Houve sociedades em determinados períodos históricos nos quais prevaleceu o que os autores chamam de semióticas primitivas, nas quais operam polivocidades e atuações rizomáticas. Esta semiótica biunívoca da máquina abstrata, cerceadora de subjetividades, exigente da linguagem como única forma de se expressar, é característica da nossa sociedade, o que possibilita pensar em escapes.

Entretanto, desfazer o Rosto é algo extremamente difícil e exige uma força muito grande. O Rosto é uma organização muito forte, cerceadora. Atravessá-lo é atravessar o muro branco dos significantes, rasgar os buracos negros da subjetividade. Tamanha força do Rosto enquanto organização é, metaforicamente, o tique enquanto traço de rostidade que tenta fugir, mas é imobilizado antes de romper com o próprio Rosto. Desfazer o Rosto é um “devir-clandestino”, e “se o rosto é política, desfazer o rosto também o é” (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 53). Para desfazer é preciso conhecer o próprio Rosto, só assim é possível desenhar suas “linhas de fuga”. E estas existem, sim, por mais que a máquina acabará por sobrecodificá-las, incorporando-as ao muro branco. Quando isso acontecer, todavia, não mais serão linhas de fuga, serão outra coisa, e então novas linhas de fuga se farão necessárias.

Esse é o processo de “desterritorialização”: se não existimos fora do sistema, nele nascemos, é de dentro dele, portanto, que devemos nos debater. Atravessemos o muro de significantes com “linhas de a-significância”, encontremos nos buracos negros as “partículas capturadas, sufocadas”, para soprar-lhes “um amor vivo, não subjetivo” (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 55). Entrecruzemos linhas, para conectarmo-nos aos “espaços desconhecidos do outro sem entrar neles e conquista-los”, pois “é somente no interior do rosto, do fundo de seu buraco negro e em seu muro branco que os traços de rostidade poderão ser liberados” (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 55). Desterritorializemos o rosto, fazendo da máquina um instrumento para um uso outro.

4 O fim deste mergulho (considerações finais)

Este artigo teve como inspiração epistemológica o imaginário oceânico de Erick Felinto (2018), o qual permitiu que mergulhássemos nas ambiências digitais, por entre os restos audiovisuais de Hija de Perra, e nos guiássemos por certas bússolas-teóricas a fim de não nos perdermos. Nesse mergulho, identificamos características, a partir de audiovisualidades, que (re)apresentam a performer bizarra como uma trava aquática de corpo falante, bricoladora de um mascaramento contemporâneo não restrito à maquiagem-máscara e aos excessos *camp* que articula.

No movimento de descontruir o corpo binário imposto pela matriz colonial do poder, ela constrói para si um corpo-outro, ininteligível a essa lente do projeto moderno/colonial, (re)ocupando o corpo colonizado e ocupando as ambiências digitais no sentido político e estético proposto por Rocha (2016, p. 37):

> Ocupar para ressignificar encarceramentos simbólicos, para forçar as grades da linguagem, para tomar para si o narrar a si mesmo em um mais além do espelho de narciso. Ocupar como lutar por representação – política, estética, midiática. Ocupar como guerrilhar narrativa.

Por isso, pensamos os sufixos (auto) e (des) para referirmo-nos a esse processo de mascaramento ocupacional: (auto) porque é realizado por Hija de Perra para si mesma, (des) porque propõe uma desconstrução derridiana do que foi erigido como legível pela matriz colonial do poder. E, ao refazer de tal maneira a estrutura do corpo, se alinha à proposta contrassexual de Preciado (2014): (auto)(des)construção contrassexual.

Em um último fôlego nesse mergulho, invocamos ainda a máscara de Grada Kilomba (2016), a autora portuguesa que faz uma análise do silenciamento negro a partir de um instrumento utilizado por mais de 300 anos, durante o projeto europeu de colonização, por senhores brancos para tampar a boca dos negros escravizados. O objetivo formal era impedir que eles comessem o cacau e a cana de açúcar que colhiam,

> mas sua função primária era implementar uma sensação de medo e silenciamento, na medida em que a boca se tornava um lugar de silêncio e tortura. Nesse sentido, a máscara representa o colonialismo como um todo. Simboliza a sádica política da conquista e seu cruel regime de silenciamento dos chamados "Outros": Quem pode falar? O

> que acontece quando falamos? E sobre o que podemos falar? (KILOMBA, 2010, p. 16, tradução nossa).

Pois, então, se a máscara de Kilomba (2010) silencia, o mascaramento de Hija de Perra é o que a permite falar. Com os pincéis com os quais desenha sua maquiagem-máscara, esboça também suas linhas de fuga da máquina abstrata. Permanece constantemente inacabada a fim de não ser rostificada, habita o *entre* aquilo que já foi e o que ainda será. Nem lá, nem aqui. Ininteligível à binarização da matriz colonial do poder e à semiótica biunívoca do sistema muro branco-buraco negro. Chacoalha as existências com o seu caos e criatividade, desfazendo o Rosto para construir a máscara viva do desconhecido, morrendo antes de ser catalogada e, mesmo assim, ainda provocando o sistema ao exceder a própria morte, pois, no contexto pós-massivo atual (LEMOS, 2005), sua presença continua viva nas ambiências digitais e possibilita um exercício de escuta *post mortem*.

Escorregadia, Hija de Perra fez-se ouvir e, agora, volta a deslizar por entre as correntezas do imaginário aquático. Enquanto isso, de volta à superfície, tomamos fôlego até nosso próximo encontro.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A serpente, a maçã e o holograma**: esboços para uma teoria da mídia. São Paulo: Paulus, 2010.

BALLASTRIN, L. América Latino e o giro decolonial. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 11, p. 89-117, maio/ago. 2013.

BORGES, Luiz Augusto Contador. **O louvor do excesso:** experiência, soberania e linguagem em Bataille. 2012, 103 f. Tese (Doutorado em Filosofia) – Programa de Pós-Graduação em Filosofia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón. Prólogo. Giro decolonial, teoría crítica y pensamiento heterárquico. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón (org.). **El giro decolonial**: reflexiones para una deversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2007. p. 9-23.

COHEN, Jeffrey Jerome. A cultura dos monstros: sete teses. In: SILVA, T. T. (org.). **Pedagogia dos monstros**. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

COSTA, F.S. Arquiteturas do corpo: máscaras e mascaramentos contemporâneos. **Revista Rascunhos Uberlândia**, Uberlândia, v. 2, n. 2, p. 10-27, jul./dez. 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. Ano zero – rostidade. In: DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs**: Capitalismo e Esquizofrenia, v. 3. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996. p. 28-57.

FELINTO, Erick. Mare Nostrum, Mare Alienun: Identidade, Epistemologia e a Imaginação Flusseriana dos Fluxos. In: **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, XXVII, 2018, PUC/MG. Anais: Compós, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_4L4OJMQQ87UBHV3W3O5L_27_6305_09_02_2018_05_54_49.pdf>. Data do aceso: 10 de junho de 2019.

KAMLA, Renata Ferreira. **Mascaramentos em espaços urbanos:** processos pedagógicos de criação de dramaturgia(s). 2018, 246 f. Tese (Doutorado em Artes Cênicas) – Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

LEMOS, André. **Ciber-cultura-remix**. São Paulo: Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <http://sciarts.org.br/curso/textos/andrelemos_remix.pdf>. Data do acesso: 15 de fevereiro de 2019.

MIGNOLO, Walter. El pensamiento decolonial: desprendimiento y apertura. In: CASTRO-GÓMEZ, Santiago; GROSFOGUEL, Ramón (org.). **El giro decolonial**: reflexiones para una deversidad epistémica más allá del capitalismo global. Bogotá: Siglo del Hombre Editores, 2007. p. 25-46.

PASSOS, Eduardo; KASTRUP, Virginia; ESCÓSSIA, Liliana da. (org.). **Pistas do método da cartografia**: pesquisa-intervenção e produção de subjetividade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

PEREIRA, Pedro Paulo Gomes. Queer decolonial: quando as teorias viajam. **Contemporânea** , São Carlos, v. 5, n. 2, p. 411-437, jul./dez. 2015.

PERRA, Hija. Cortometraje Documental Perdida Hija de Perra. **xxbonex**, 05 de setembro de 2012a. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=rWFY8X8bJig&lc=UghD0rtxjmNuSngCoAEC>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

PERRA, Hija. Entrevista Hija de Perra & Wincy. **Revista Fill**, 23 de janeiro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IkmKJey7ZXI&t=2s>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

PERRA, Hija. Hija de Perra y Perdida – Reggaetón Venereo. **xxbonex**, 15 de agosto de 2012b. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RLjNqZpfHPM>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

PERRA, Hija. Interpretações imundas de como a Teoria Queer coloniza nosso contexto sudaca, pobre de aspirações e terceiro-mundista, perturbando com novas construções de

gênero aos humanos encantados com a heteronorma. **Revista Periódicus**, n. 2, nov. 2014/abr. 2015. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/revistaperiodicus/article/view/12896/9215>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

PRECIADO, Paul Beatriz. **Manifesto contrassexual**. São Paulo: n-1 edições, 2014.

RECTOR, Monica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do corpo**. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2003.

ROCHA, Rose de Melo. Eram iconoclastas nossos ativistas? A representação na berlinda e as práticas comunicacionais como formas (políticas) de presença. In: JESUS, Eduardo [et al.]. (org.). **Reinvenção comunicacional da política**: modos de habitar e desabitar o século XXI. Brasília: Compós, 2016. p. 31-46.

ROCHA, Rose de Melo. É a partir das imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. In: CASTRO, G.G.S.; BACCEGA, M.A. (org.). **Comunicação e consumo nas culturas locais e global**. São Paulo: ESPM, 2009. p. 268-293.

ROLNIK, Suely **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina; Editora da UFRGS, 2006.

SANTOS, Thiago Henrique Ribeiro dos. **Uma resistência monstruosa**: primeiras considerações sobre política, decolonialidade e queer em Hija de Perra. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA**, VI, 2018, Unip, São Paulo.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VIESENTEINER, Jorge Luiz. **Resistência e reinvenção**: o estatuto da ética em Deleuze. 2006. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/16661632/O-estatuto-da-etica-em-Deleuze>. Data do acesso: 10 de junho de 2019.

Pós-modernidade e cibercultura: o contemporâneo complexo [1]

Edson Antunes Filho [2]

Resumo: Este artigo traz uma reflexão acerca da pós-modernidade, sobretudo no que diz respeito ao impacto da internet na sociedade contemporânea. Seu objetivo é contribuir para a compreensão da cibercultura. Para tanto, alguns de seus referenciais teóricos de apoio são: Michel Maffesoli, André Lemos e César Rendueles. A partir da análise dos estudos desses pensadores, pode-se concluir que o questionamento define a atualidade e que o ciberfetiche é um ponto de atenção: o fascínio causado pela tecnologia que reproduz elementos da lógica capitalista.

Palavras-chave: Pós-modernidade. Cibercultura. *Copyleft*. Ciberfetiche.

1 Introdução

A palavra modernidade está relacionada com a passagem do tempo. É como se pensa e se julga o tempo. Também pode ser definida como a racionalização da vida, que teve seu início por volta do século XVII. "A modernidade não tem um início temporal, não tem um ano específico em que começa. Ela é, na verdade, um paradigma de pensamento e filosófico" (RABELO, 2016).

Foi desde então que a industrialização e a modernização do Ocidente aconteceram, "integrando a economia capitalista, o Estado Nação, a administração científica do trabalho e da produção, o desenvolvimento industrial e tecnológico" (LEMOS, 2010, p. 61).

Deu-se início, então, ao domínio da razão instrumental. Ocorreu uma mudança em diversos âmbitos da sociedade. De acordo com Lemos (2010):

> A ciência vincula-se, como vimos, ao desenvolvimento da tecnologia e à produção industrial; a arte é retirada de seu contexto religioso e passa a ser espetáculo, sustentada pela publicidade e por um mecenato; a moral é enquadrada na secularização individualizada da ética protestante e do espírito do capitalismo (WEBER apud LEMOS, 2010, p. 62).

Iniciou-se o desenvolvimento da medicina, buscando descobrir as razões da loucura e o porquê as pessoas morriam. Com esse desenvolvimento vieram padrões de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), antunes82@hotmail.com.

classificação, de hierarquização e da busca por soluções para o que é certo e o que é errado. A fábrica estudou padrões para produzir em larga escala e a escola foi adaptada para isso também. Foi nessa época que começaram a criar fantasmagorias como: quem é o homem para brincar de Deus? Até que ponto a cura pode chegar? Será possível ressuscitar os mortos? Quais as implicações disso? O medo da nova tecnologia sempre existiu.

Na modernidade, a moral anda em consonância com as necessidades da sociedade capitalista e possui características universalistas, individualistas e racionais. Não se pode esquecer, como aponta Rendueles (2016, p. 23), que:

> As grandes potências do século XIX aproveitaram a situação de desamparo material criada pelas megacatástrofes para aumentar drasticamente a velocidade e a intensidade de sua expansão imperial. Na maior parte do mundo, o capitalismo se impôs literalmente como uma invasão militar.
> [...] implantar um tipo de dependência administrável por meio de um aparato econômico, político e militar moderno. As grandes catástrofes ecológicas deram apoio moral a essa iniciativa.

2 A Pós-Modernidade

A forma de pensamento moderno da ciência e da filosofia entrou em falência, não servindo mais com a mudança de mundo que vinha acontecendo. A pós-modernidade chegou como uma crítica a esse pensamento. Assim como a modernidade criticou o paradigma teológico, a pós-modernidade criticou a verdade da própria ciência. Criticou o pensamento de uma verdade que foi criada dentro da maneira de fazer ciência na modernidade e que não critica sua própria forma de se fazer.

O pensamento moderno é marcado pelo paradigma da hierarquização. É uma questão de colocar um pensamento como mais válido do que o outro, uma profissão ter mais valor do que outra. O paradigma moderno é o pensamento que fez acreditar que um juiz vale mais do que um gari, por exemplo. É só observar como a cidade fica durante uma greve dos garis para ter certeza de que esse pensamento está incorreto.

Na modernidade foi criado um modo de viver baseado na hierarquização. O paradigma das ciências modernas separou as áreas de pensamento e a visão de mundo foi recortada. O pensamento pós-moderno passeia pelas diferentes formas de pensamento. O que é valorizado são as pessoas se comunicando em rede. “O

reconhecimento vem da construção coletiva e ocorre uma quebra na lógica de que todo pensamento deve ser hierarquizado" (RABELO, 2016).

Ocorreram grandes mudanças nos principais campos que regiam a sociedade. A pós-modernidade representa a fase pós-industrial, quando a produção precisou ser modificada com o surgimento das novas tecnologias. Isso levou a uma redução de trabalhadores no setor secundário e um aumento no setor terciário, consequentemente, essas mudanças levaram a uma mudança em toda a estrutura da sociedade.

Outra mudança de valores que acontece na passagem da modernidade para pós-modernidade é em relação à dicotomização. Todas as classificações dentro das ciências modernas são feitas em dicotomizações. A pós-modernidade considera que a realidade é muito mais complexa do que apenas dois lados. "É muito difícil levantar todos os aspectos que envolvem determinado fato, que envolvem desde questões políticas, econômicas e sociais, até questões inconscientes" (RABELO, 2016).

Dentro do paradigma moderno um artista é pop ou clássico. Gosta de uma coisa ou gosta de outra, mas precisa se classificar. Dentro da pós-modernidade isso não acontece. Antes, as coisas aconteciam na dicotomização. Agora, existe uma mistura. Até na publicidade isso se mostra, com propagandas incentivando a diversidade e as diferenças.

Levando em consideração a multiplicidade de fatores que a pós-modernidade traz em seus apontamentos, as relações de causa e efeito também mudam. Hoje, para discutir algum tema, procura-se ampliar ao máximo possível a discussão. Sempre levando em conta questões que circulam o assunto envolvido, mesmo que indiretamente.

É muito difícil, na pós-modernidade, encontrar um culpado para algo. Uma série de fatores está envolvida em um acontecimento, os casos se tornaram muito complicados. No final das contas são tantos fatores, pontos de vista e perspectivas envolvidas, que é muito difícil chegar a alguma conclusão. As análises e discussões são muito mais amplas.

De uma perspectiva psicológica, a teoria é que ocorre uma desconexão na pós-modernidade. Uma desconexão linguística, somada a uma desconexão do indivíduo em relação ao tempo, cria-se uma "esquizofrenia pós-moderna". De acordo com Lemos (2010, p. 66):

> Como a continuidade temporal está quebrada, a experiência do presente fica mais forte, intensificando a frustração e o desespero. A experiência esquizofrênica da pós-modernidade é a experiência de uma temporalidade descontinua, uma experiência temporal onde há uma desestabilização acelerada das personalidades em ruptura com a fase inaugural de modernidade. Nesta, o poder disciplinar, a universalidade de valores, os princípios ideológicos e coercitivos fundaram uma forma de coesão social através do fortalecimento do individualismo e do racionalismo cego à complexidade.

A temporalidade está muito diferente. Cada vez mais percebe-se que a linearidade foi quebrada. Isso se mostra no entretenimento, principalmente com a introdução de universos paralelos, histórias de origem e futuros distópicos e utópicos. As possibilidades vêm de diversos pontos de entrada.

Na modernidade existia uma tendência para pensar muito ligada à ordem e hoje acontece o oposto. Muitas pessoas se destacam em suas áreas justamente por quebrar a ordem das coisas e fazer diferente dos outros. “A pós-modernidade nos leva a aprender novas formas de fazer algo, criando diferenças a partir das repetições” (RABELO, 2016).

Além disso, na pós-modernidade ocorre o fim do individualismo, sendo essa uma de suas características mais marcantes. Agora, ao falar sobre as relações sociais, precisa-se compreender os múltiplos papéis que cada um está inserido. “A preocupação é com o aqui e agora, com um presente vivido coletivamente. Podemos falar em mudança de sensibilidades, falas e práticas” (LEMOS, 2010, p. 67).

Entretanto, por se tratar de um período de amplas discussões e contradições, de acordo com Rendueles (2016, p. 46):

> A pós-modernidade acelerou o movimento de destruição dos laços tradicionais, fazendo explodir pelos ares a continuidade das carreiras profissionais, as relações afetivas e familiares ou as lealdades políticas. Em troca, oferece-nos uma alternativa baseada naquilo que se apresenta como novas formas de sociabilidade: uma crescente rede de contatos entre sujeitos frágeis, laços tênues, mas cerrados, conectados com a ajuda de uma pomposa ortopedia tecnológica.

Em suma, a pós-modernidade traz pontos indiscutivelmente positivos. No entanto, observa-se também uma grande dificuldade para os processos de emancipação

social, onde o que se predomina é um capitalismo cada vez mais agressivo e perverso. Rendueles (2016) complementa:

> Vivemos em um sistema econômico profundamente paradoxal, que desenvolve incríveis possibilidades tecnológicas e sociais das quais muitas vezes é incapaz de tirar proveito. A sociedade moderna se especializou em criar problemas de proporções desastrosas a partir do que, pelo menos intuitivamente, deveriam ser soluções. O desenvolvimento tecnológico gera desemprego ou superocupação, em vez de tempo livre; o aumento da produtividade produz crises de superacumulação, em vez de fartura; os meios de comunicação de massa alienação, em vez de ilustração [...] (RENDUELES, 2016, p. 58 e 59).

Contudo, não encerrando as discussões, e ainda trazendo uma característica do período – a controvérsia –, Rendueles (2016, p. 145) aponta:

> Muitos filósofos e sociólogos pós-modernos deram um passo além e pretenderam que o capitalismo cognitivo e digital seria em si mesmo um cenário privilegiado para a realização pessoal. Do seu ponto de vista, vivemos uma época histórica intensa e apaixonante, em que cada um de nós pode escolher livremente o projeto de vida. Não apenas inexistem concepções hegemônicas do bem-viver – e, portanto, o contrato social de limitar-se a instituir um marco mínimo de convivência que garanta a maior liberdade individual possível –, mas as próprias concepções individuais do bem viver estão desestruturadas; são uma sucessão desconexa de preferências. A ideia de fundo é que nossa identidade pessoal não tem uma estrutura estável, tampouco a sociedade... e isso é uma boa notícia. Por isso, os pós-modernos logo viram na internet uma antecipação de um futuro promissor e iminente.

3 A Cibercultura

Existem dois marcos que possibilitam entender como ocorreu a junção de *ciber* com cultura. O primeiro é o momento em que as pessoas começaram a usar a internet de uma maneira frequente. Assim, a internet entrou no cotidiano do mundo. Seja no campo profissional para ler e-mails, no âmbito financeiro ao usar o banco ou no social para falar com os amigos. Isso começou a partir de 1995. Desde então, a presença da internet na sociedade só evoluiu.

De um lado se tem a ideia do digital, já que tudo isso acontece dentro de uma rede. Como as pessoas cada vez mais se envolvem nisso, o que antes era estranho, acaba virando normal. Ou seja, entra na cultura. Na medida em que isso vai entrando

normalmente no dia a dia, também vai se tornando parte da cultura. "Insere-se nos hábitos, nos valores, na concepção do que é se relacionar um com o outro, do que é se divertir, do que é arte e do que é educação. Todas as coisas com as quais nos relacionamos socialmente fazem parte da cultura" (SAAD; GONZALEZ, 2017).

Quando esses dois termos se juntaram, deu-se início a um novo modo de se relacionar no mundo. Assim a internet foi se ampliando e fazendo com que esse modo de se relacionar, caracterizado pela maior participação e pela maior comunicação entre as pessoas, se tornasse o normal. "É um movimento que já vem acontecendo há um tempo e quanto mais digital a sociedade fica, mais fortalece a cibercultura" (SAAD; GONZALEZ, 2017).

Na cibercultura, não existe inteligência individual. A inteligência é coletiva e advém das tecnologias da inteligência. Do mesmo modo, não existe uma origem única para algo. "Os deuses estão nas pequenas coisas em relação, em rede, na cooperação, nas trocas" (LEMOS, 2004, p. 13). O compartilhamento também é uma das principais características deste momento. Todos os processos são coletivos e compartilhados.

Lemos, propõe o termo *copyleft* para falar sobre os processos que a cibercultura cria. Esses são processos de "troca e de modificação criativa de obras, dadas as características da tecnologia digital em rede" (LEMOS, 2004, p. 11). O nome está em oposição ao termo *copyright*, que já existe na sociedade e tem grande presença na cultura dos *mass media.*

Deste modo, ocorrerá um enriquecimento da cultura cientifica mundialmente, a partir das redes telemáticas. Essas redes irão proporcionar a possibilidade de "enriquecimento social e diversidade cultural" (LEMOS, 2004, p. 14). Pode-se observar cada vez mais o aumento da quantidade das produções acadêmicas. É possível teorizar que esse aumento se dá graças à ocorrência de trocas cientificas e pela coletividade desenvolvida entre os pesquisadores. Esta é a chamada "cultura *copyleft*".

O que é mais marcante na cibercultura são as trocas, a criação de algo novo através da ligação com o outro e com as máquinas. Novas formas de convivência são criadas a partir disso. Somadas a convivência social, tem-se a convivência digital. Tudo isso forma um novo contrato social. De acordo com Lemos (2004, p. 16),

> A cibercultura contemporânea é fruto de influências mútuas, de trabalho cooperativo, de criação e de livre circulação de informação

> através dos novos dispositivos eletrônicos e telemáticos. É nesse sentido que a cibercultura vai trazer à baila uma cultura baseada na metáfora do *copyleft*.

Antes de cibercultura, a divulgação da cultura no geral ficava sob a responsabilidade dos que controlavam os meios de comunicação. Esse controle trazia poder político e influência aos seus encarregados, já que ditaria o que seria divulgado ou não às massas. Quem possui o controle dos meios de comunicação possui o controle da opinião das massas e é capaz de "barrar a diversidade cultural e forjar uma identidade essencialista, purista e imutável" (LEMOS, 2004, p. 17).

Na cibercultura, isso muda. É muito mais difícil que um grupo de pessoas possua o controle da opinião de um povo, já que a circulação de informações é muito mais livre e acessível do que antes. De acordo com Lemos (2004, p. 18),

> A cibercultura estaria na transição de uma lógica da acumulação individualista, proprietária e privada, para uma outra que incentiva a despesa improdutiva, o excesso viral das trocas, a circulação frenética de objetos e informações. O princípio emergente dessa cultura contemporânea é o que estamos chamamos de *copyleft*, uma cultura diversa, em colaboração e planetária que vai, pouco a pouco, construir um contraponto à cultura *copyright*, da indústria cultural dos mass media.

No entanto, a cultura do *copyleft* também traz o seu lado sombrio, como aponta Rendueles (2016, p. 89):

> [...] licenciar uma vacina criada em uma instituição pública com *copyleft* pode ter efeitos muito diferentes dependendo do contexto econômico. Um cartel de laboratórios poderia fabricar uma vacina exclusivamente para vende-la a alto preço em países carentes de um sistema sanitário público com capacidade para produzi-la. Uma editora poderia utilizar, sistematicamente, traduções publicadas com *copyleft* na internet e publicá-las em papel em países com grande defasagem tecnológica, onde a empresa ocupasse uma posição hegemônica no mercado do livro.

Outra forte característica para descrever a cibercultura é a socialidade. Socialidade pode ser definida como um conceito oposto ao de sociabilidade. De acordo com Lemos (2010, p. 82),

> A socialidade marcaria os agrupamentos urbanos contemporâneos, diferenciando-se da sociabilidade ao colocar ênfase na tragédia do presente, no instante vivido além de projeções futuristas ou morais, nas relações banais do quotidiano, nos momentos não institucionais, racionais ou finalistas da vida de todo o dia.

A socialidade constitui, desde nas sociedades primitivas, a essência da vida em sociedade. Como exemplo os momentos de rituais e festas, que existem desde os primórdios na vida do ser humano. Esses momentos se repetem até hoje, na vida do homem moderno e tecnológico. Socialidade é a variedade de experiências coletivas vividas pelo homem. Essas não são de ordem racional ou institucional, mas provém do "ambiente imaginário, passional, erótico e violento do dia a dia" (LEMOS, 2010, p. 82).

Atualmente, a socialidade se constitui como uma extensa gama de valores para um indivíduo. Assim, uma pessoa desempenha inúmeros papéis, possuí diferentes máscaras de si mesmo. É assim, na multiplicidade de papéis, que o homem contemporâneo pode existir sem se entregar a uma racionalidade inflexível, característica do individualismo.

Para que possa existir, a socialidade precisa das massas. O jeito que as massas agem na sociedade atual é de uma forma mais passiva, não indo ao ataque na linha de frente, mas com um comportamento "rizomático, esguio e efemero" (LEMOS, 2010, p. 83) que será marcante na cibercultura.

Na modernidade, a racionalidade instrumental era extremamente marcante. A busca era por acabar com as imperfeições do ser humano, "como as emoções desmedidas, a violência e o imaginário simbólico" (LEMOS, 2010, p. 83). Na contemporaneidade, o que acontece é o oposto. Lemos (2010) afirma que:

> [...] a contemporaneidade, insiste M. Maffesoli, vai ser marcada por um imaginário dionisíaco (sensual, tribal), além de prerrogativas puramente instrumentais. Podemos ver exemplos nas diversas situações que marcam a cadência das ações minúsculas do presente. E as novas tecnologias vão desempenhar um papel muito importante nesse processo. Ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, elas vão agir como vetores e potencializadores dessas situações, da socialidade (LEMOS, 2010, p. 83).

É através do ciberespaço, ou seja, onde a vida online acontece, que a vida social vai se manifestar. Essa manifestação ocorre no dia a dia e o tempo todo. Nesta situação, encontra-se mais um dos conceitos citados antes sendo aplicados: o tribalismo.

Ocorre a passagem de uma sociedade individualista (modernidade), para uma sociedade em que o indivíduo, muitas vezes, se dissolve em uma tribo. Lemos (2010), discorre sobre este fato:

> A erosão e o esgotamento da perspectiva individualista da modernidade (o que não significa que não existam "indivíduos-individualistas") é correlata à formação das mais diversas tribos contemporâneas, em nível planetário. Através das inúmeras formas de tribalismo contemporâneo, a *organização da sociedade* cede lugar, pouco a pouco, à *organicidade da socialidade*, agora tribal e não mais racional ou contratual. Se na modernidade, afirma Maffesoli, o indivíduo tinha uma função, a pessoa (*persona*) pós-moderna tem um papel, mesmo que efêmero, hedonista ou cínico. A questão colocada assim não significa que esse fato seja novo, mas afirma que a preponderância da persona sobre o indivíduo atinge seu paroxismo nesse final de milênio (LEMOS, 2010, p. 85).

Neste momento da sociedade, um indivíduo com sua *persona* (ou sua máscara) só existe em associação ao outro. Por isso a importância da criação de tribos, pois assim vão se construindo cada vez mais uns nos outros. Isso acontece tanto pelo lado positivo quanto do negativo. Ao mesmo tempo em que pessoas excluídas da sociedade e minorias conseguem, através das redes, encontrar semelhantes a si e se sentirem pertencentes, – sentimentos que não haviam conhecido antes – comunidades preconceituosas, intolerantes e criminosas podem fazer o mesmo.

Ao longo da história, a tecnologia possuiu diversas funções. Lemos (2010) enumera algumas destas funções:

> Em vários momentos da história da humanidade pudemos ver a tecnologia servir como instrumento comunitário ou simplesmente agregador. Sabemos que os *thaumata* gregos eram apenas instrumentos de divertimento, que a imprensa desestabilizou o poder da igreja ao democratizar a informação, que o rádio podia, como pensava Brecht, criar comunidades solidárias a distância, e que, mesmo a contracultura, sendo antitecnológica, não seria possível sem drogas químicas, imagens (vídeo e cinema experimental) e a guitarra elétrica (LEMOS, 2010, p. 86).

Agora, na pós-modernidade, sua principal função é a de comunicação e de conexão entre as pessoas. O que acontece é uma mudança tanto em sua função quanto na sua abrangência. O alcance da tecnologia agora é planetário, as informações podem ser distribuídas ao redor do planeta em tempo real. Também pode-se conectar com pessoas que estão do outro lado do mundo. Isso só mostra o quanto os constructos tecnológicos vêm evoluindo.

Além disso, a tecnologia também possuí uma faceta "lúdica, erótica, violenta e comunitária" (LEMOS, 2010, p. 89). Quanto mais a tecnologia e o mundo virtual se expandem, mais são atravessados pela socialidade. Percebe-se que a cada dia a cibercultura vem crescendo e que possui cada vez mais ferramentas sociais para dividir sentimentos e opiniões, além de criar ambientes pertencentes e acolhidos. Assim, não só se fortalece a inteligência como também os laços sociais. Os processos de trocas tornam-se mais abundantes à riqueza cultural de cada tribo.

Comparando a cibercultura com a Sociedade do Espetáculo de Guy Debord, podem-se apontar diferenças. "Para Debord, o espetáculo é a representação do mundo através dos *mass media,* enquanto que a cibercultura é a simulação do mundo pelas tecnologias do virtual" (LEMOS, 2010, p. 90). Através da cibercultura, há a capacidade de se apropriar mais da realidade através das simulações virtuais. Na sociedade de Debord, ocorre o contrário: as representações do mundo se apropriam do real, tornando as pessoas em meras espectadoras. Algo que a cibercultura proporciona cada dia mais é a possibilidade das pessoas serem atores das suas próprias histórias, mesmo que através do mundo *online*. De acordo com Lemos (2010, p. 90):

> Todo o sonho da modernidade foi concentrado na perspectiva racionalista e funcionalista da vida, na dominação da natureza e no controle das pulsões selvagens. Contraditoriamente, é por uma atitude dispersa, efêmera e lúdica, que a sociedade contemporânea vai se relacionar com as novas tecnologias. Trata-se de uma imbricação entre a socialidade e a técnica contemporânea (transformada em instrumento convivial); aí está o que parece caracterizar a cibersocialidade.

Tudo isso, porém, pode possuir uma conotação negativa, ainda tendo em vista a teoria de Guy Debord. Esse espetáculo é muito bonito de se ver, mas também engana. Ao mesmo tempo em que faz acreditar que toda a felicidade e a beleza passada nas

redes são possíveis de serem alcançadas, fora delas, traz a sensação de que não se é nada sem isso.

Outro ponto de atenção na cibercultura é referente ao ciberfetiche. O fascínio causado pela tecnologia que reproduz elementos da lógica capitalista; o de apenas consumir a nova tecnologia. "Os ciberfetichistas não fornecem nenhuma pista concreta sobre o modo como as mudanças tecnológicas interferem nas estruturas sociais." (RENDUELES, 2016, p. 55). São pessoas que estruturam seus projetos de vida em função das regras do mercado.

Logo, ainda de acordo com Rendueles (2016, p. 48):

> Toda essa efervescência social digital é, no fundo, um luxo decorativo. É inútil para aquilo que a vida em comum deveria servir: cuidar uns dos outros. E algo parecido ocorre com o igualitarismo 2.0, essa sensação de que nas redes as diferenças sociais são apagadas. A democracia radical não é um serviço universal de atenção ou atendimento ao cliente. Se pararmos para pensar, ela tem um quê de loucura.

4 Considerações Finais

A própria expressão "pós-modernidade" é uma expressão contraditória, que pode ser questionada, já que não se coloca como uma forma de pensar melhor em relação à modernidade. Se coloca como um modo de pensar crítico em relação a uma forma de pensar fechada, ordenada, seriada e dualística.

São novas formas de pensar e produzir música, religião, politica, família, escola e poder. As pessoas são incentivadas a pensar essas questões em rede, questionar os paradigmas que estão sendo colocados. Questionamento define a pós-modernidade. Questionar modos de fazer e modos de verdade.

Na pós-modernidade, a cibercultura quebra as barreiras físicas e temporais que impedem a conexão entre as pessoas. Assim, o tempo todo estão conectadas em uma rede. Isso opõe-se ao individualismo da modernidade. Agora, o individualismo se tornou um dos valores mais rejeitados da sociedade. "a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos" (LEMOS, 2004).

A cibercultura é marcada pelas "redes telemáticas, pela sociabilidade on-line, pela navegação planetária e pela informação" (LEMOS, 2004, p. 14). A cada dia, novas

formas comunicativas surgem, fazendo com que esse espaço seja articulador de novos "eus" e de novos modos de viver socialmente. "O ciberespaço é, ao mesmo tempo, lócus de efervescência social e canal por onde circulam formas multimodais de informação. Aqui a rede é ao mesmo tempo artefato, conteúdo, canal e metáfora" (LEMOS, 2004, p. 15).

Com a cibercultura chega a proposta de criação de um movimento universalizado que propicia cada vez mais as trocas, o compartilhamento e a colaboração. E o fato de essas trocas poderem acontecer, independentemente do local físico, só as tornam mais possíveis ainda. Essa é uma das mais valiosas características do processo de globalização.

Contudo, há um ponto de atenção para reflexões, questionamentos e debates futuros: "Com o ciberfetichismo, o consumismo adquiriu autoconsciência, já não é apenas um ruído de fundo simbólico do capitalismo, mas um projeto social e cultural. O ciberfetichismo é a maioridade política do consumismo" (RENDUELES, 2016, p. 192).

Referências

LEMOS, A. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma "cultura copyleft"? **Contemporânea**, Bahia, v. 2, n. 2, p. 9-22, dez. 2004.

LEMOS, A. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim (a teoria pós-moderna da comunicação). **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 20, p. 13-20, abril 2003.

RABELO, C. O que é pós-modernidade? **Youtube**, 27 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nl94j_CmAAY>. Data do acesso: 20 de outubro de 2018.

RENDUELES, C. **Sociofobia**. 1. ed. São Paulo: Edições SESC, 2016.

SAAD, B.; GONZALEZ, R. O que é cibercultura? **Youtube**, 02 de março de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ybY1bH4K_lw>. Data do acesso: 30 de outubro de 2018.

Tópicos relacionados a consolidação da Cultura Digital[1]

José Otávio Pinheiro Lari [2]

Resumo: O objetivo deste artigo é mapear o processo de consolidação da tecnologia digital em um fenômeno cultural. Utilizando a Teoria Ator-Rede, o texto busca compreender o caminho da consolidação da cultura digital e como as modificações trazidas por esta nova forma de estar e agir no mundo interferem na sua própria caracterização como humano e em sua sociedade. Observando a comunicação como chave do processo, a pesquisa procura estabelecer os caminhos percorridos pela humanidade e por seus artefatos tecnológicos até a consolidação da cultura digital.

Palavras-chave: Cultura. Cultura digital. Cultura de massa. Teoria Ator-Rede. Comunicação.

1 Introdução

A ideia central deste texto é sintetizar alguns aspectos do processo de consolidação da tecnologia digital em uma Cultura Digital. É, portanto, a síntese do mapeamento deste processo e de alguns dos seus desdobramentos.

A postura adotada é aquela sugerida por Bruno Latour (1994):

> Mesmo o mais racionalista dos etnógrafos, uma vez mandado para longe, é perfeitamente capaz de juntar em uma mesma monografia os mitos, etnociências, genealogias, formas políticas, técnicas, religiões, epopeias e ritos do povo que estuda. (LATOUR, 1994, p 12).

Deste modo, ao observar o processo de consolidação da tecnologia digital em um fenômeno cultural, a pesquisa procura reunir elementos políticos, econômicos, sociais, diferentes conjuntos de técnicas, mitos e ritos que cercam o fenômeno, traduzindo as várias facetas, relações e rastros deixados pela cultura digital no processo de construção da rede de relações que lhe dá a forma que conhecemos atualmente. Tratasse de um fenômeno híbrido que forma uma vasta rede de relações que pode ser acessada a partir de diversos pontos de vista. O rastro que a presente pesquisa segue é a relação da tecnologia digital com a comunicação.

[1] Artigo apresentado ao grupo de trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestre em Educação pela Universidade Federal de São Carlos – Campus Sorocaba (UFSCar), jo.lari@ojornaleiro.jor.br.

A cultura digital pode ser descrita como um conjunto complexo de acontecimentos e descobertas científicas concretizadas no desenvolvimento tecnológico de objetos responsáveis por uma transformação profunda no modo de vida da humanidade. Desde a invenção dos transistores à descoberta das funcionalidades do silício, do desenvolvimento do pioneiro jogo eletrônico Pong até os atuais jogos de realidade expandida ou, desde a introdução do monitor e a invenção do mouse até as telas sensíveis ao toque, muita coisa mudou em pouco tempo e muitos caminhos diferentes foram percorridos.

O ponto de partida são duas características tipicamente humanas: a capacidade de registrar e transferir conhecimento e a capacidade de criar artefatos para suprir deficiências físicas ou atender desejos e anseios inerentes a espécie. O objetivo, portanto, é observar como as duas capacidades articuladas ao longo da história, foram as geradoras de um grupo de objetos capazes de amplificar as possibilidades de registro e transmissão de informação. Depois, observar como a humanidade e este mesmo grupo de objetos evoluíram até as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), que conhecemos atualmente e, finalmente, observar como a tecnologia digital reuniu as características necessárias para iniciar um ciclo cultural novo, com a cultura digital.

O caminho apontado por Latour e assumido aqui como método é observar o fenômeno através de sua rede de relações: “Nosso meio de transporte é a noção de tradução ou de rede. Mais flexível que a noção de sistema, mais histórica que a de estrutura, mais empírica que a de complexidade, a rede é o fio de Ariadne desta história confusa”. (LATOUR, 1994, p. 9).

A ideia central é identificar redes de relações e os mediadores e intermediários que atuam naquela relação, descrevendo tais atores para compreender a partir do papel de cada um deles o todo que formam. Tais atores são também compostos por outras redes de relação e desempenham o papel de mediador (papel ativo no processo) em determinada situação e de intermediário (apenas conduz o fluxo do processo) em outras. A ação dos atores se faz pela mediação/tradução, que é a comunicação entre os diferentes nós da rede, gerando mudança no outro e em si mesmo. Como resultado da interação constante entre um determinado grupo de atores, a rede tende a buscar estabilidade, criando uma “caixa-preta”, um conjunto de normas, leis, conceitos e dispositivos sociais que tendem a estabilizar as relações sociais. A rede, no entanto não

é infraestrutura onde as coisas acontecem, mas o próprio acontecimento das coisas. Ela está em movimento constante, mudando a cada novo evento, criando caminhos novos. Todo ator, humano ou não, é também a uma caixa-preta de novas conexões. Uma vez aberta uma caixa, novas possibilidades surgem naturalmente, desta forma, o método trata de selecionar os pontos de entrada na rede, as caixas-pretas que precisam ser abertas primeiro e determinar quais são seus atores fundamentais e as tensões ou controvérsias que formataram aquela caixa-preta e seguir sua trilha. (LEMOS, 2013). Neste artigo, o conceito de cultura representa a caixa-preta a ser aberta, com o objetivo de mapear suas articulações com o processo de consolidação da tecnologia digital em um fenômeno cultural.

2 Apontamentos sobre o conceito de cultura

A ideia de Cultura é ampla e multidisciplinar. Compreender de forma rigorosa toda a sua extensão não é tarefa fácil. Como nos ensina Michel de Certeau (2012), "Toda exposição relativa aos problemas culturais caminha sobre um solo de palavras instáveis" (CERTEAU, 2012, p. 193), sendo impossível uma definição fechada do conceito, uma vez que seu significado está ligado a ideologias e sistemas diferentes que geram definições distintas.

Entre todas as espécies de animal existentes no planeta, a humana foi a única que desenvolveu cultura, ou seja, que adequou a natureza a sua necessidade. Todas as outras espécies adaptaram seus corpos ao meio ambiente através do processo evolutivo, só os seres humanos optaram pelo caminho oposto, preservando a constituição biológica básica e criando objetos que não existem em estado natural ou modos de agir que transformam o ambiente a seu favor e de acordo com suas necessidades e anseios. O desenvolvimento deste traço distintivo dos seres humanos não se deu de forma homogênea nos diferentes agrupamentos da espécie, na verdade cada agrupamento desenvolveu seu próprio conjunto de soluções para enfrentar e produzir as mudanças necessárias ao meio e garantir a sobrevivência do grupo. Refletindo sobre suas ações e o resultado delas, a espécie encontrou soluções distintas no todo ou em parte daquelas adotadas por outros agrupamentos e é essa variedade de manifestações convergentes em seus fins, mas divergente nas formas que acaba por caracterizar a espécie humana como predominantemente cultural.

Mesmo o conjunto de necessidades básicas e comuns a todos os seres vivos, como a alimentação, o sono, a respiração ou a atividade sexual, ganham, entre os humanos, uma infinidade de pequenas variações fundadas nas características que ordenam aquela construção social e histórica determinada.

A primeira definição formal do conceito de cultura foi cunhada pelo antropólogo inglês Edward B. Taylor, em 1871: "[...] todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, artes, moral, leis, costumes e quaisquer outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade". (TAYLOR apud CUNHA, 2010, p. 23). Na década de 1950, o antropólogo Alfred Kroeber, classificou os usos do termo, chegando a 250 definições que ele subdividiu em sete grupos (KROEBER apud CUNHA, 2010). Para Kroeber, cultura é a estrutura de conhecimentos individuais e coletivos que atribuem refinamento e sentido ao modo de agir dos elementos daquele agrupamento humano; é também o complexo de expressões artísticas deste mesmo grupo, assim como o conjunto de hábitos e costumes que assume um papel de identidade coletiva; é ainda a estrutura inconsciente que conduz as ações e pensamentos deste povo, presente em todos os aspectos da vida social, emprestando sentido a determinado modo de agir e, finalmente, é tudo o que os humanos vivem, realizam e transmitem para seus descendentes. A ideia de cultura, deste modo, está ligada a um contexto, como forma particular de ver e interpretar o mundo de um determinado grupo social, portanto, seres humanos de culturas diferentes tendem a ver uma mesma situação, objeto ou fenômeno de formas diferentes.

É possível compreender então que cultura é um fenômeno integral e coletivo, um patrimônio material e intelectual relativamente estável desta mesma coletividade, "composto de linguagem, formas de comportamento e de pensamento que atribuem sentido às relações humanas ou divinas, símbolos representativos, técnicas empregadas e objetos produzidos" (CUNHA, 2010, p. 17). É relativamente estável porque muda na mesma medida que mudam as linguagens, os contextos sociais, econômicos e políticos, os símbolos representativos, as relações humanas e divinas, as técnicas e os objetos. Em outras palavras, a cultura é estável enquanto são estáveis as relações entre os atores da rede de relações, quando qualquer uma das variáveis inicia um processo de transformação, tende a levar consigo todos os outros elementos.

Como conciliar tantas possibilidades de caracterização do conceito de cultura?

Canclini (2007), nos oferece algumas pistas: a primeira parte do princípio que todas as formas de enquadrar a ideia de cultura são narrativas do que acontece com a própria cultura na sociedade. Porém, o problema não é meramente de narrativa. Na verdade a questão central está no confronto entre diferentes maneiras de ver e compreender o mundo e a sociedade. Estes diferentes modos de olhar é que precisam ser articulados de modo que seja possível identificar vínculos da cultura com a sociedade, com a política, com a economia, com a produção e o consumo. (CANCLINI, 2007). Para afastar dualismos entre o aspecto espiritual e o material, entre o econômico e o simbólico ou o individual e o coletivo, Canclini (2007), aponta que um caminho possível é compreender cultura como o elemento que dá significação à vida social, incluindo a produção, comércio e consumo destes significados. No entanto, é preciso cuidado com as pretensões de "validade universal" da definição, uma vez que ela exclui as singularidades responsáveis pela diferença entre uma cultura e outra, além de excluir a interação entre elas na constituição de ambas. (CANCLINI, 2007).

A solução apontada por Canclini (2007), em especial diante de um mundo globalizado, passa por observar o choque entre as diferenças e contrastes das culturas, não como quem compara objetos, mas como quem articula qualidades próprias de cada uma delas, suas diferenças, o que as torna únicas e, ao mesmo tempo, as conectividades interculturais que afetam todos os atores envolvidos. Dito de outro modo, a ideia é observar o cultural para compreender a cultura:

> Ao propormos estudar *o cultural*, abarcamos o conjunto de processos através dos quais dois ou mais grupos representam e intuem imaginariamente o social, concebem e gerem as relações com outros, ou seja, as diferenças, ordenam sua dispersão e sua incomensurabilidade mediante uma delimitação que flutua entre a ordem que torna possível o funcionamento da sociedade, as zonas de disputa (local e global) e os atores que a abrem para o possível. (CANCLINI, 2007, p. 49).

Deste modo, é preciso reunir o conhecimento acadêmico das ciências sociais e humanas, mas também o conhecimento dos mercados, governos e da sociedade, observar o processo de reorganização da produção, do comércio e do consumo de bens culturais, uma vez que este aspecto nos mostra o papel de atores importantes na configuração da cultura digital e do mundo contemporâneo, assim como na

ressignificação de objetos culturais de épocas passadas e da própria ideia de arte, onde passa a predominar um sentido mercantil sobre o sentido estético, identitário ou simbólico que vão implicar em modificações sobre o que entendemos como cultural. (CANCLINI, 2007).

Canclini (2007) explica que a cultura também está atrelada a uma criação de consenso, hegemonia e legitimidade que deixa evidente sua dimensão política, "[…] da administração do poder e da luta contra o poder" (CANCLINI, 2007, p. 46). Neste caso, os recursos simbólicos e os modos de organização social estão ligados à representação de si mesmo e do outro nas relações de diferença e desigualdade, valorização ou desqualificação. Deste modo, definir determinada cultura como "alta cultura", pressupõe que as outras sejam "baixa cultura", configurando um ato cultural por meio do qual se exerce o poder. (CANCLINI, 2007). Na mesma linha, Certeau (2012) nos mostra que o conceito de cultura está ligado a uma ideia de acúmulo, de posse, de quantidade de bens culturais ou saberes de uma pessoa em relação a outras, ou ainda de uma sociedade ou extrato social em relação a outros, demonstrando uma superioridade desta em relação às demais.

Edgar Morin (1997) explica que "uma cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras" (MORIN, 1997, p. 14). Há, portanto, uma cultura que define a relação humana com a natureza e as qualidades humanas propriamente ditas, como ser biológico e há culturas particulares, atreladas a momentos históricos (épocas) e a sociedades específicas. A cultura é um corpo complexo de mitos, símbolos, imagens e normas interiorizadas pelas pessoas para conferir estrutura aos instintos e orientação para as emoções. De modo que:

> Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade) (MORIN, 1997, p. 15).

Assim, cultura é colocada como um conjunto de estruturas que garante que uma pessoa seja única e, ainda assim, parte da sociedade. Porém, não podemos identificar cultura com a totalidade da vida social. Existe uma dimensão cultural em todas as práticas sociais, mas nem tudo é cultura nestas mesmas práticas sociais, ou seja, a

cultura é parte de todas as práticas sociais, mas não equivale à totalidade da sociedade.(CANCLINI, 2007). A explicação deixa claro que as duas dimensões: cultura e sociedade, estão entrelaçadas e são afetadas mutua e continuamente. Neste sentido, cultura é parte da construção social e também sua reprodução; espaço, portanto, de organização social e de reprodução social. (CANCLINI, 2007).

Santaella (2003) busca compreender o processo sutil de transição entre uma cultura e outra, utilizando uma divisão das eras culturais em seis formações: "a cultura oral, a cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital" (SANTAELLA, 2003, p. 24). Para a autora, os meios de comunicação estão ligados às formas de socialização e cultura que representam, deste modo, cada novo meio de comunicação introduzido traz mudanças e contradições culturais que caracterizam seu modo de produção, consumo e ideologia. "Considerando-se que as mídias são conformadoras de novos ambientes sociais, pode-se estudar sociedades cuja cultura se molda pela oralidade, então pela escrita, mais tarde pela explosão das imagens na revolução industrial-eletrônica etc." (SANTAELLA, 2003, p. 25). Tal transição não é linear, nem significa que a consolidação de um novo meio implique o desaparecimento dos anteriores, o que ocorre é uma complexificação que integra o novo meio aos preexistentes, em um processo cumulativo que provoca reajustes e reformulações. (SANTAELLA, 2003).

3 Cultura como produto

O fato é que um disco, livro ou jornal são produtos comerciais, fabricados e vendidos em escala industrial com o objetivo de gerar lucro. Porém, é preciso destacar que sua natureza não é meramente comercial, uma vez que conta também a uma carga cultural geradora de identidade social. Morin (1997), explica que o produto da indústria cultural, mesmo apresentando um suporte físico como o jornal, livro, filme ou disco, "[…] no momento do consumo torna-se impalpável, uma vez que esse consumo é psíquico". (MORIN, 1997, p. 24).

Ainda assim, a indústria cultural está estruturada conforme qualquer outra indústria, dotada, de mecanismo que buscam alcançar uma concentração técnica e produtiva que leva a uma burocratização da produção. Na indústria cultural "[…] o poder cultural, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da ideia

radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico". (MORIN, 1997, p. 25). A concentração técnico-burocrática pesa sobre a produção cultural de massa, fazendo com que ela tenda para a despersonalização da criação para garantir a estabilidade do sistema produtivo. No entanto, a ideia confronta diretamente uma exigência presente na natureza do consumo cultural: que é a individualização e a novidade do produto. Para explicar como é possível que essas duas forças contrárias sobrevivam no interior da indústria cultural, Morin (1997) aponta para a estrutura do imaginário humano, baseado em arquétipos:

> O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas, A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 1997, p. 26).

Deste modo, é possível fabricar produtos em cadeia, a partir de modelos estabelecidos, com a condição de que o produto tenha algum grau de individualização, o que é possível realocando os diferentes elementos no enredo de uma história, por exemplo, para obter um resultado diferente com o mesmo padrão estrutural. No entanto, chega o momento em que as variáveis se esgotam e é preciso recorrer à inventividade da criação, à originalidade, fato que leva Morin (1997) a afirmar que "a criação cultural não pode ser totalmente integrada ao sistema de produção industrial." (MORIN, 1997, p. 26). A criação cultural, para fazer sentido, precisa estar sempre afinada com a realidade social, se perde a aderência perde também seu sentido e seu valor de mercado.

Para Morin (1997) a padronização do produto cultural, em determinado momento, exaure suas possibilidades e precisa voltar-se ao universo criativo e original para encontrar novas fórmulas. Tal dinâmica de equilíbrio e desequilíbrio estabelece uma contradição fundamental entre a burocratização que precisa da padronização e a originalidade que proporciona a individualidade. A indústria cultural opera, conforme o autor, a partir desses dois pares: burocracia-invenção e padrão-individualidade.

> É a existência dessa contradição que permite compreender, por um lado, esse universo imenso estereotipado no filme, na canção, no jornalismo, no rádio, e, por outro lado, essa invenção perpétua no cinema, na canção, no jornalismo, no rádio, essa zona de criação e talento no seio do conformismo padronizado. (MORIN, 1997, p. 28).

A indústria cultural depende da contradição entre a lógica industrial e a lógica individualista. Os dois polos estão conectados de modo que a menor alteração de um aspecto afeta a estrutura. Daí o surgimento de grandes obras e de grandes artistas no interior da indústria cultural: eles funcionam como o polo negativo que a máquina industrial precisa para funcionar. Tal polo negativo está baseado na concessão de certa liberdade de criação que possibilita o surgimento de movimentos ou de produções (à margem ou no próprio interior da indústria) que destoam do restante dos produtos. (MORIN, 1997).

A Era seguinte, seguindo a divisão proposta por Santaella (2003), é marcada pela transição entre a cultura de massa e a cultura digital. No entanto, tal transição não significa o desaparecimento sumário do movimento anterior, mas um entrelaçamento dos elementos constituintes de uma e de outra. Dessa mistura surge uma comunicação híbrida que reúne em si elementos marcantes da cultura de massas e, ao mesmo tempo, está carregada de certa customização de consumo.

Vamos tomar como exemplo o surgimento das fitas de vídeo para uso doméstico, muito populares no Brasil no final dos anos 1980 e início dos 1990. O VHS (*Video Home System*) é um suporte magnético para sons e imagens em movimento que liberta o espectador da programação da televisão e, do mesmo modo, através das locadoras de vídeo, leva o cinema para o interior da residência de forma muito mais contundente do que a televisão vinha fazendo até então. O VHS torna possível que o consumidor escolha não apenas a atração, mas o horário e as condições de sua exibição. Embora permaneça ligada a uma cultura de massa, deixa de ser massiva em relação ao consumo simultâneo e uniforme da mensagem. (SANTAELLA, 2003).

Castells (1999), também coloca o VHS em posição de destaque ao afirmar que o equipamento permitia que o espectador gravasse a programação da TV para consumo posterior. Aqui reside um ponto importante para a nossa análise, uma vez que a capacidade de gravação dos equipamentos VHS favoreceu o surgimento de câmeras VHS de custo relativamente acessível, abrindo a possibilidade de registros pessoais e

familiares em vídeo. “Apesar de todos os limites desta autoprodução de imagens, tal prática realmente modificou o fluxo de mão única das imagens e reintegrou a experiência de vida e a tela” (CASTELLS, 1999, p. 423). Santaella (2003) concorda com Castells (1999) ao afirmar que a cultura das mídias arrancou o consumidor da passividade total de receptores de mensagens, introduzindo uma dose de customização do tipo, forma e conteúdo das mensagens recebidas, um movimento que a autora classifica como preparatório para o ciclo seguinte, marcado pela introdução da tecnologia digital, onde a customização passa a ser a regra.

4 Cultura Digital

Manuel Castells (1999) explica que a tecnologia é a própria sociedade “e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. (CASTELLS, 1999, p. 43). Para o autor, “as sociedades são organizadas em processos estruturados por relações historicamente determinadas de produção, experiência e poder” (CASTELLS, 1999, p. 51). Onde “produção” é a ação humana sobre a natureza, visando transformá-la em seu benefício; “experiência” é a ação do humano sobre si mesmo em relação ao meio social e cultural onde vive, baseada na busca por satisfação de suas necessidades e “poder” é a relação entre os diferentes humanos que, com base na produção e na experiência, impõe a vontade de alguns sobre todos os outros, utilizando a violência física ou simbólica como meio.

> A comunicação simbólica entre os seres humanos e o relacionamento entre esses e a natureza, com base na produção (e seu complemento, o consumo), experiência e poder, cristalizam-se ao longo da história em territórios específicos, e assim geram culturas e identidades coletivas. (CASTELLS, 1999 p. 52).

A produção, continua Castells (1999), é um “processo social complexo”, que incluí o trabalho e a organização do trabalho em diferentes estratos. Já a matéria desta produção está relacionada com a natureza e sua modificação pelo humano; assim como está relacionada àquela natureza criada pelo próprio humano; além da própria natureza humana. Deste modo, a relação entre mão de obra que realiza a produção e o material usado neste trabalho demanda energia, conhecimento e informação para o

desenvolvimento de meios de produção eficientes. Para o autor, é esta relação entre o material e os meios utilizados para determinada tarefa que chamamos de tecnologia.

A grande diferença entre a tecnologia digital e as tecnologias anteriores, como a escrita, a imprensa ou a televisão, reside, principalmente em dois fatores:

a) a mudança de paradigma comunicacional;

b) a convergência.

A relação estrutural entre produtores e espectadores de televisão gera uma "relativa polissemia de conteúdos", onde os valores culturais veiculados são destacados e o espectador é autônomo em relação à interpretação das mensagens "persuasivas ou manipulatórias", como a publicidade, por exemplo, por outro lado tem pouca influência sobre os valores culturais propagados. Já os meios de comunicação digitais dependem, exclusivamente da vontade do emissor, menos determinados por valores sociais e mais pelas relações de persuasão e interpessoais. (VILCHES, 2003, p. 192 e 193).

Por exemplo, a comunicação entre dois indivíduos por meio de qualquer rede social digital não está separada em dois momentos distintos (produção/veiculação e audiência, como no caso da televisão), aqui a comunicação acontece em tempo real e está baseada na ação mutua que torna o resultado do processo completamente imprevisível, uma vez que os envolvidos têm o poder de intervir e transformar o processo, comprometendo todos os eventos dele derivado. (VILCHES, 2003, p. 195).

> A ação está na própria origem do processo entre usuários da comunicação interativa. Quando se quer mandar uma mensagem por correio eletrônico ou autopublicar um texto na rede, não se escolhe entre significados diferentes: escolhe-se entre instrumentos ou funcionalidades diferentes. O instrumento sugere ao usuário o significado contextual, como quando se prepara uma apresentação no *Power Point.* (VILCHES, 2003, p. 196).

Deste modo, frente à televisão o espectador escolhe entre diferentes significados, no meio digital escolhe entre diferentes ações. Não escolhe entre diferentes teores da mensagem, mas o melhor meio para tornar a mensagem pública. Transforma, portanto, comunicação em ação. (VILCHES, 2003).

Para Lévy (1999), a cultura digital reencarna o caminho percorrido pela escrita que também esteve atrelada ao comércio, ao cálculo e a estatística, rapidamente foi incorporada como um meio de comunicação. O digital, no mesmo sentido, também

esteve atrelado ao ambiente militar e à realização de cálculos e estatísticas, mas acabou incorporado como meio de comunicação e de lazer. A diferença está no fato de a tecnologia digital incorporar, não apenas a palavra escrita, mas também a imagem (em movimento ou não) e o som, sem, no entanto, ficar satisfeita em gerar a notação musical, por exemplo, mas também armazenar e executar a música, e, em alguns casos, dispondo da camada certa de programa, é possível executar a música a partir de sua própria notação, transformando a escrita musical em música audível. (LÉVY, 1993). Castells (1999) destaca que o surgimento dos artefatos digitais registra, pela primeira vez na história humana, a possibilidade de integrar as diferentes modalidades de comunicação: oral, escrita e audiovisual, num mesmo sistema. "O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquinas e contextos sociais". (CASTELLS, 1999, p. 415).

A integração das diferentes modalidades de comunicação, interagindo em múltiplos pontos através de uma rede de acesso aberto e de baixo custo, muda, significativamente a cultura. Em outras palavras: alterando o padrão de comunicação de uma sociedade, altera-se todos os códigos e crenças historicamente construídos pela humanidade, ou seja: sua cultura. (CASTELLS, 1999, p. 415). O fenômeno aponta para uma convergência de diferentes dispositivos em direção a um único dispositivo, como o computador pessoal ou o *smartfone*, capazes de produzir, reproduzir e publicar textos, fotografias, vídeos, música, enfim. Porém, o sentido atribuído à convergência pode ser muito mais amplo, como explica Henry Jenkins (2008):

> Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2008, p. 27).

Deste modo, a convergência das mídias está atrelada a um mundo onde toda história pode ser contatada, todo produto pode ser vendido e todo consumidor assediado em uma multiplicidade de formatos e plataformas. Outra característica da convergência midiática é que um fato pode nascer de forma doméstica (como uma foto modificada por adolescente utilizando um *software* de manipulação de imagens), ganhar fama através dos múltiplos compartilhamentos realizados por outros indivíduos na rede

mundial e chegar a espaços formais (a cobertura jornalística dos desdobramentos causados pela modificação da imagem original).

Observando o esquema acima: produção amadora, compartilhamento informal e projeção formal, é possível perceber que é participação ativa dos consumidores atuando no processo de comunicação é fundamental, criando conexões, buscando novas fontes de informação, produzindo conteúdo e conectando meios dispersos. Deste modo, convergência não é apenas a reunião de diferentes dispositivos em um único dispositivo, muito mais do que isso, "representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos". (JENKINS, 2008, p. 28).

Ao observar a questão por este ângulo, Jenkins (2008) demonstra que a ideia de uma revolução digital, responsável por tornar obsoletas as mídias anteriores a partir da convergência dos objetos em um único objeto multitarefa, não se sustenta, uma vez que estes artefatos convivem atualmente: a televisão, o cinema, a música e o livro continuam a existir individualmente ou integrados ao computador pessoal ou ao *smartfone*. Porém, deslocando a observação para uma convergência das mídias, encontramos as novas e as antigas mídias interagindo de modo complexo. Em outras palavras: a tecnologia digital não destruiu a cultura de massas, tão pouco foi passiva a ponto de deixar tudo como estava. "Como muitas outras coisas no ambiente midiático atual, a verdade está no meio do caminho". (JENKINS, 2008, p. 31).

É possível argumentar que, ao longo da história inúmeros suportes de comunicação foram extintos, porém são os suportes e não a mídia em si. O que desapareceu foi a fita VHS e não o cinema ou a televisão, mas seu modo de distribuição e a comprovação de tal afirmativa está na própria história: "[…] os velhos meios de comunicação nunca morrem – nem desaparecem, necessariamente. O que morre são as ferramentas que usamos para acessar o conteúdo [...]" (JENKINS, 2008, p. 39).

Deste modo, a convergência dos meios é mais do que uma mudança tecnológica, ela altera relação entre as tecnologias, os mercados, indústria, público e gêneros de produto, altera a lógica de consumo e, portanto, a lógica da oferta. É importante frisar que se trata de um processo e não de um fim, não é um momento específico onde a humanidade vai contar com os recursos estruturais necessários ou a configuração correta dos equipamentos. "Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da

convergência". (JENKINS, 2008, p. 41). Ela está na possibilidade de ouvir uma determinada música no iPod, no rádio, na TV, na internet, utilizando um disco de vinil, fita cassete ou DVD. Está no foco dos grandes conglomerados de mídia, como aqueles de *Hollywood* por exemplo, antes focado exclusivamente no cinema, mas que atualmente também atua na música, na televisão, nos brinquedos e parques de diversão. Também está em como os consumidores que utilizam os meios de comunicação, com cinco ou seis janelas abertas no computador pessoal, escrevendo um texto, baixando um arquivo, destacando trechos dos diálogos de um filme, alternando rapidamente entre diferentes tarefas. A convergência está no interior dos equipamentos, nas franquias, nas empresas e no cérebro dos consumidores, modificando a forma de produzir e de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 42).

Lévy, (1999) define que a cultura digital está assentada sobre três aspectos principais: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. Destes, a interconexão é seu princípio básico, classificada pelo autor como "um bem em si" e também o seu horizonte técnico, rumo ao qual a cultura digital se desloca. A interconexão proposta pelo pensador é ampla, incluindo não apenas os humanos, mas também os objetos. A ideia é que cada objeto, por menor que seja, possua um endereço na internet e, desde modo, comunique-se com os outros objetos ou pessoas, "uma civilização da telepresença generalizada", uma humanidade constituída em um "contínuo sem fronteiras", onde os meios de comunicação deixam de estar no espaço, uma vez que todo o espaço se torna meio de comunicação. (LÉVY, 1999, p. 127).

O segundo aspecto é um desdobramento do primeiro. Ou seja: a formação de comunidades virtuais é o alongamento da interconexão regida pelas afinidades de interesse, por projetos mútuos, pela relação de troca e cooperação, sem levar em conta a proximidade geográfica ou institucional. A diferença entre os grupos virtuais e os presenciais está apenas neste último aspecto, ou seja: na proximidade geográfica e institucional, no mais, tais grupos virtuais são dotados de regras de comportamento onde a responsabilidade e o julgamento de opiniões públicas segue (ou deveria seguir) o mesmo modo de conduta dos agrupamentos físicos. Deste ponto de vista, não é possível afirmar que o relacionamento virtual restringe o relacionamento pessoal, eles são diferentes, mas não são excludentes. "A imagem do indivíduo 'isolado em frente a sua

tela' é muito mais próxima do fantasma do que da pesquisa sociológica". (LÉVY, 1999, p. 129).

O último aspecto destacado por Lévy (1999) é a inteligência coletiva, algo como a perspectiva espiritual da cultura digital e sua finalidade última. Pode ser fácil concordar que o melhor uso da cultura digital é a expansão da inteligência coletiva, na sinergia entre os saberes e as imaginações ligadas a ele, porém, dois aspectos precisam ser considerados:

a) a questão não é nova, não surgiu apenas a partir do desenvolvimento da tecnologia digital, livros e bibliotecas são dois bons exemplos da busca histórica pela cooperação empreendida pela humanidade, o que é novo é o caminho aberto pela tecnologia digital para a prática da colaboração e aqui encontramos a segunda característica;

b) este é um caminho no qual a cultura digital ainda engatinha e a linha de chegada é imprevisível. Neste aspecto a inteligência coletiva é o remédio e o veneno da cultura digital, dependendo das opções assumidas durante o percurso e, de modo fundamental, da capacidade de alguns de controlar sua própria deriva no mar informacional e a ausência desta mesma capacidade em outros, ou, de forma ainda mais dramática: é remédio para quem está conectado e veneno para quem não está.

Sobre o caráter emancipatório da tecnologia digital, Ampuja (2015), acrescenta uma visão crítica: primeiro considerando que tal movimento não é novo e estava presente no discurso entorno de todas as tecnologias surgidas nas últimas décadas, em especial aquelas ligadas à comunicação e a informação. A tecnologia digital é o "pico do capitalismo contemporâneo", o que torna normal que muitas expectativas econômicas, sociais e políticas estejam vinculadas a ela, incluindo a capacidade de conduzir a humanidade em direção de uma nova realidade social, profundamente diferente das anteriores. No entanto, é preciso observar que não é a simples mudança na capacidade tecnológica que promove a mudança crítica, mas a transformação dos sistemas políticos e das estruturas de poder onde a tecnologia está inserida. Mesmo que carregue em si, como característica marcante, uma ideia de emancipação humana, a cultura digital não determina a emancipação, apenas cria as condições para que ela ocorra. (AMPUJA, 2015, p. 66).

5 Considerações finais

A cultura digital é fruto de um processo iniciado com a própria concretização da sociedade humana em torno de sua necessidade de comunicar, de conhecer e de compartilhar conhecimento, começando com os primeiros desenhos nas paredes das cavernas e atualmente fincado na ideia de interconexão, velocidade e adaptabilidade. Por estar em ebulição, com todas as controvérsias expostas, a cultura digital parece envolta em névoa. Ao construir este mapa conceitual, procurei matizar a análise entre extremos (tanto acadêmicos quanto senso comum) e apontar os caminhos percorridos antes de determinar os caminhos ainda por percorrer.

A cultura digital não cria o apocalipse nem a salvação da humanidade, mas oferece as condições necessárias para ambos. Em outras palavras, ela não determina o rumo da humanidade, apenas cria condições, abre possibilidades. O fato que não podemos ignorar é que a cultura digital, como qualquer outra cultura, é criação humana, nós somos nossa cultura. (SANTAELLA, 2003).

A cultura digital é resultado do processo histórico da humanidade, mas é preciso atenção ao recorte de "humanidade" proposto. De que humanidade nós estamos falando: daquela que ocupa os grandes centros dos países desenvolvidos ou os centros sociais dos países em desenvolvimento? Excluindo, portanto, desta humanidade todas as periferias mundiais e locais? De fato não é o que Pierre Lévy (1999) pretende. Sua ideia é que a cultura digital ofereça as condições para que não haja mais periferia, basta que exista a intenção de buscar este caminho. Pode até parecer utópico, mas concordo que as condições realmente estão disponíveis e este é um caminho possível.

Referências

AMPUJA, Marko**. A sociedade em rede, o cosmopolitismo e o "sublime digital":** reflexões sobre como a história tem sido esquecida na Teoria Social contemporânea. **Revista Parágrafo**, São Paulo, v. 1, n. 3, 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTEAU, Michel. **A Cultura no Plural**. Campinas: Papirus, 2012.

CUNHA, Raquel Cantarelli Vieira da. **Os conceitos de cultura e comunicação em Raymond Williams.** 2010. 109 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LATOUR, Bruno. **Jamais Fomos Modernos.** Rio de Janeiro: Editora 34, 1994.

LEMOS, André. A Comunicação das Coisas: A Internet das Coisas e a Teoria Ator-Rede – Etiquetas de Radiofrequência em Uniformes Escolares na Bahia. In: PESSOA, Fernando (org.). **Cyber Arte Cultura**. A trama das Redes. Rio de Janeiro: Seminários Internacionais Museu Vale, 2013.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no Século XX:** O Espírito do tempo – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. Da Cultura das Mídias à Cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 22, 2003.

VILCHES, Lorenzo. **A Migração Digital**. São Paulo: Edições Loyola. 2003

Comunicação, espaço e alteridade: algumas perspectivas em Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant[1]

Renan Ramos Chaves[2]
Mariana Dias Antonio[3]

Resumo: O trabalho apresenta algumas contribuições de Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant para o estudo das relações entre comunicação, espaço e alteridade a partir de textos pontuais. A análise dos mecanismos simbólicos de reprodução da emigração argelina à França, por Sayad, e a análise da difusão e popularização do conceito de *underclass*, por Wacquant, fornecem possibilidades para se pensar os modelos popularmente alcunhados "bourdieusianos" para além de Pierre Bourdieu. Os casos escolhidos não esgotam e nem visam esgotar as contribuições destes autores para pesquisas em Comunicação e Cultura.

Palavras-chave: Abdelmalek Sayad. Loïc Wacquant. Migração. Marginalidade. Comunicação.

1 Introdução

O nascimento da pesquisa em Comunicação tal como conhecemos hoje é, de certa forma, indissociável de contribuições sociológicas e politológicas do início do século XX. Seria difícil e negligente tratar de Teorias da Comunicação sem citar Walter Lippmann, Paul Lazarsfeld e Harold Laswell, por exemplo (FRANÇA; SIMÕES, 2016), e a presença de questões comunicacionais na Sociologia de forma ampla também se faz obrigatória para uma ciência que se propõe a estudar a vida em comum ou em sociedade. Desta forma, teorias que abarcam a transmissão e perpetuação de práticas culturais e os universos simbólicos criados e compartilhados por seres humanos são uma interface inevitável entre Comunicação e Sociologia, e um dos motivos da presença progressiva de Pierre Bourdieu nos estudos comunicacionais (BARRETO; SOUZA, 2014; MARTINO, 2014; MIRANDA, 2005; MYLES, 2010).

Pensando *com* e *contra* Bourdieu, algumas críticas devem ser apontadas sobre certas consequências de sua consagração social e científica. François de Singly (1998)

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.
[2] Tecnólogo em Processamento de Dados, especialista em Administração Pública e em Sociologia e Ensino de Sociologia. Servidor técnico-administrativo da Universidade Estadual Paulista (UNESP), Câmpus Experimental de São João da Boa Vista, r.ramoschaves@gmail.com.
[3] Doutoranda em História pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), membro do Núcleo de Estudos Mediterrânicos (NEMED) e do grupo de pesquisa Cultura e Poder, mariana.diasant@gmail.com.

aponta para o apagamento de colaboradores e influências na obra de Pierre Bourdieu, além de certa incompatibilidade entre fases distintas de sua produção. O fenômeno talvez seja mais fácil de compreender nas linhas de Luciano Miranda (2005), que categoriza a trajetória bourdieusiana em três períodos: um estrutural-funcionalista; um praxiológico; e um corporativista do universal. Nos primeiros períodos encontraríamos críticas a um modelo de "intelectual total", que seria encarnado pelo próprio Bourdieu no período corporativista. Reconhecendo a força e o peso da marca "Bourdieu", o sociólogo buscaria intervir ativamente no cenário político, e talvez o uso ostensivo dessa marca tenha resultado em diversos apagamentos. Não obstante, é exatamente nesse momento que surge sua obra mais popular entre os pesquisadores da Comunicação: *Sobre a Televisão* (BOURDIEU, 1997).

O presente trabalho se insere num contexto mais amplo de rememoração e apresentação de alguns desses colaboradores e contribuições nem sempre evidentes e nem sempre lembrados, mas que podem auxiliar na pesquisa em Comunicação e Cultura. Buscamos pensar a comunicação, o espaço e a alteridade através de textos pontuais de dois colaboradores de Pierre Bourdieu: Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant[4].

2 Abdelmalek Sayad e a reprodução da emigração

Abdelmalek Sayad (1933-1998) foi um sociólogo argelino de origem cabila, diretor de estudos do CNRS[5] e pesquisador do Centro de Sociologia Europeia. Inicialmente seus estudos focaram a crise da agricultura tradicional argelina em fins dos anos 1950, ainda na condição de assistente de Pierre Bourdieu. Após a Guerra de Independência da Argélia, Sayad muda-se para a França a fim de concluir seu doutoramento (SAADA, 2000). Desta forma, o sociólogo excede a simples condição de imigrante que estuda o fenômeno migratório para se apresentar como o próprio fenômeno, dividindo a mesma marginalidade de seu público e seu objeto na condição plena de intelectual orgânico (BOURDIEU; WACQUANT, 2000; YACINE, 1998). Tal condição permitiria a Sayad dar voz (direta e indiretamente) a toda uma categoria social

[4] Um trabalho mais amplo sobre contribuições de Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant encontra-se em vias de publicação (CHAVES; CARVALHO, no prelo).
[5] *Centre National de la Recherche Scientifique*, ou Centro Nacional Francês de Pesquisa Científica.

marginalizada e estigmatizada. Seu trabalho transforma o sociólogo numa espécie de escrivão público (SAYAD, 1998).

Um exemplo marcante de sua condição e sua obra seria publicado em 1975, na revista *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, sob o título *El Ghorba: le mécanisme de reproduction de l'émigration*. A relevância deste trabalho garantiria sua republicação em dois livros distintos: *A imigração ou os paradoxos da alteridade*[6] (SAYAD, 1998) e *La Double Absence: Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*[7] (SAYAD, 1999), ambos prefaciados por Pierre Bourdieu.

O texto se inicia com a tradução e transcrição do relato de Mohand A., um imigrante cabila na França, em dois momentos distintos, antes e depois de passar um feriado na Cabília. Ao relato seguem-se considerações do sociólogo, inicialmente contextualizando Mohand quanto às suas trajetórias individual e social. Por um lado, sua baixa escolaridade dificultaria o acesso a empregos estáveis em aldeias próximas e nas metrópoles argelinas; por outro, seu não pertencimento às famílias tradicionais impedia uma posição que não fosse de meeiro (serviçal nas terras de outrem). Sua comunidade se encontraria num contexto de crescente desagregação e depreciação das atividades, costumes e estruturas tradicionais camponesas, levando a um renivelamento das classes sociais pelo abandono das normas tradicionais e hipervalorização do emprego assalariado (SAYAD, 1998, 1999)[8]. O abandono das estruturas normativas, econômicas e morais tradicionais levaria a comunidade a encarar a emigração como única alternativa viável, e os reflexos dessa estrutura de pensamento se apresentam em dados demográficos de uma aldeia cuja maioria absoluta dos homens ou estaria na França ou já teria emigrado e retornado, num processo que se modifica ao longo dos anos com estadias cada vez mais longas em solo francês, transformando o imigrante temporário em imigrante permanente (SAYAD, 1998, 1999).

As demandas sociais da comunidade se articulam por fluxos comunicacionais, alterando seus ritmos em função de notícias, cartas e remessas de dinheiro recebidas daqueles que se estabeleceram na França. Também a própria posição social de cada

[6] Tradução de *L'immigration ou les paradoxes de l'alterité*, originalmente publicado em 1991.
[7] Publicação póstuma, ainda sem tradução para o português.
[8] Para a gênese do capitalismo na Argélia, suas consequentes mudanças estruturais na economia e na cultura locais, e para a destruição da ordem social camponesa no contexto da Guerra de Independência da Argélia (descamponeização ou desenraizamento), cf.: BOURDIEU, 1979; BOURDIEU; SAYAD, 1989; BOURDIEU; SAYAD, 2006.

família na estrutura geral da comunidade passa a ser determinada pelo tempo e intensidade da emigração: quanto mais antiga a tradição migratória e quanto mais membros emigrados, maior o capital econômico. Levando-se em conta uma migração majoritariamente masculina em atrito com estruturas tradicionais que também valorizam os homens, as poucas famílias com homens o suficiente para se estabelecer simultaneamente na Cabília e na França conseguiriam acumular tanto capital econômico (decorrente do trabalho assalariado na França) quanto capital social (cumprimento com as tradições locais) (SAYAD, 1998, 1999).

Se a condição social das famílias passa a ser analisada relacionalmente à migração, o mesmo se aplica aos indivíduos, então socialmente categorizáveis entre aqueles que podem ou não dispensar a migração, e aqueles que podem ou não atingir aos critérios burocráticos para o ato migratório. Mas é na consumação deste ato que os fluxos comunicacionais apresentam seu paradoxo[9]. O contraste descoberto pelo emigrante entre a imagem idealizada da França e a realidade efetivamente encontrada derivaria de discursos que caracterizam antiteticamente a França e a Cabília. Para Sayad (1998, 1999), todo discurso do emigrante se organiza em torno de uma tripla verdade: na lógica tradicional todo exílio é associado a atributos e condições negativas; na visão idealizada do emigrante, essa espécie de exílio voluntário seria fonte de riqueza e emancipação; mas a condição empírica do imigrante, já em solo francês, desmente a visão idealizada e reestabelece o significado tradicional do exílio.

> Percebemos assim, como, usando os recursos do aparelho tradicional, o informante produz o próprio modelo do mecanismo segundo o qual se reproduz a emigração e no qual a experiência alienada e mistificada da emigração preenche uma função essencial. O desconhecimento coletivo da verdade objetiva da emigração que todo o grupo se esforça por manter (os emigrantes que selecionam as informações que trazem quando passam algum tempo na terra; os antigos emigrantes que "encantam" as lembranças que guardaram da França; os candidatos à emigração que projetam sobre a França suas aspirações mais irrealistas, etc.) constitui a mediação necessária através da qual se pode exercer a necessidade econômica (SAYAD, 1998, p. 44; 1999, p. 55).

[9] Sayad utiliza "paradoxo" no sentido etimológico do termo: *para-doxa* ou "ao lado da opinião" (SAADA, 2000; SAYAD, 1998).

Ao apresentar e desenvolver este mecanismo, apelidado de *El ghorba*[10], Sayad negligencia certas questões relativas à interpretação dos discursos pelo receptor e à função comunicativa de sinais mais sutis (paralinguísticos, cinésicos, comportamentais, etc.)[11], mas sua cautela em apresentar extensivamente o relato de Mohand permite que o leitor não caia no mesmo erro.

> Não, nunca nos explicam a França como ela é antes que a conheçamos. A gente os vê voltar, estão bem vestidos, trazem malas cheias, dinheiro nos bolsos, a gente os vê gastar esse dinheiro sem cuidar; eles estão bonitos, estão gordos. E, quando falam, o que dizem? Eles falam de seu trabalho. Quando dizem: "Faço um trabalho difícil", a gente os admira [...] Quando voltam de férias, é verão, e tem muita gente na aldeia, é alegria por todo lado, são os casamentos. Antes de saber, eu pensava que na França também era sempre assim, que eram eles que traziam consigo toda aquela alegria... Não, o que esperar dos rostos de desolação? Eu percebi que aquela alegria não era a deles, e que era até o contrário, eles vem buscá-la na terra, seja o que for que e digam [...] Eu também, como eles, quando volto para a aldeia, o que você quer que eu diga? Mesmo se eu falasse do meu trabalho e que dissesse a verdade, eu diria por exemplo: "Meu trabalho é sujo, veneno que entra na minha barriga; eu me mato de trabalhar; os franceses com quem trabalhamos e nós, é como cães e gatos"... Tudo isso, é como se eu não estivesse dizendo nada. O que conta para eles é que eu lhes diga que estou trabalhando, é tudo o que vão ouvir. [...] Para entender algo da França, é preciso ter passado antes por ela [...] Nós gastamos nosso dinheiro muito fácil, parece que ele pula sozinho para fora de nossos bolsos: nós o jogamos como ele vem, pelas portas e pelas janelas. Todo mundo pode imaginar que o ganhamos sem dificuldade. É agora que a história que a gente contava antes se realiza: parece que, lá, basta a gente se abaixar para catar as "folhas" de dez mil (SAYAD, 1998, p. 36 e 37; 1999, p. 44-46).

O relato carrega em si questões que poderiam ser desenvolvidas em paralelo com trabalhos mais recentes, como as heurísticas e vieses tratados por Daniel Kahneman (2012), ou até mesmo ruídos no estabelecimento e construção de um domínio conceitual comum a ser resgatado por diversos agentes sociais enquanto se comunicam. Michael Tomasello (2008) salienta que os códigos comunicacionais simbólicos necessitam de formas preexistentes de comunicação que devem ser codificadas, derivando daí sua

[10] Em sua grafia original: الغربة; expatriação, exílio, alienação.
[11] Referimo-nos especificamente a este texto de Sayad. A análise bourdieusiana do *habitus* (mecanismo gerador de práticas; conjunto de disposições historicamente inscritas nos indivíduos) abarca aspectos cognitivos (*eidos*), corpóreo-afetivos (*hexis*) e ético-normativos (*ethos*), o que incluiria aspectos paralinguísticos, cinésicos e comportamentais na comunicação cotidiana.

ênfase em aspectos de atenção conjunta (cooperação) e domínio conceitual comum (convenção).

Ao tratar da construção social e coletiva de certos mitos de *status* social e suas formas de reprodução, também podemos relembrar as análises interacionistas e dramatúrgicas de Erving Goffman (FRANÇA; SIMÕES, 2016), sobretudo a respeito do estigma (GOFFMAN, 2015), mas devemos ter cautela com este reflexo. Um primeiro passo seria relembrar a crítica de Pierre Bourdieu (2010) ao interacionismo na segunda síntese sobre o poder simbólico[12], segundo a qual se deve evitar o erro interacionista de reduzir relações de força a relações de comunicação, desconsiderando-se o poder material ou simbólico historicamente acumulado pelos agentes e pelas instituições. Um segundo passo seria verificar a presença da crítica bourdieusiana no trabalho de Sayad, como de fato ocorreria num texto publicado em 1987, intitulado *Les immigrés algériens et la nationalité française*[13]. Sayad (1999) retoma o conceito bourdieusiano de *campo* como espaço abstrato de relações e posições socialmente determinadas e historicamente sedimentadas e critica explicitamente a simples dinâmica interacional imediata, inclusive citando Goffman. Seria anacrônico supor tal crítica ao interacionismo simbólico quando Sayad desvelara o mecanismo de reprodução da emigração, mais de dez anos antes do segundo texto, mas acreditamos que a exposição ilustre como o sociólogo argelino pode contribuir para pensarmos as confluências entre comunicação, espaço e alteridade.

As dinâmicas sociais apresentadas por Mohand e analisadas por Sayad oferecem um interessante modelo para pensarmos a reprodução social dos fluxos migratórios em determinadas situações, e tal modelo seria empregado por Loïc Wacquant em seu estudo sobre a grande migração negra nos Estados Unidos no período entreguerras. Para Wacquant (1993), entre 1916 e 1930 há um significativo deslocamento de comunidades negras do meio rural do sul para o meio urbano e industrializado do norte dos Estados Unidos. Tal deslocamento seria uma fuga às condições segregacionistas e violentas do sul (linchamentos, abusos sexuais, etc.) aliada à ampla oferta de vagas na indústria

[12] Poder simbólico seria o exercício da dominação através dos elementos vigentes num universo simbólico arbitrário, legitimado pelo desconhecimento dos dominados a respeito de sua arbitrariedade. A questão também incluiria a capacidade de alterar e conformar os elementos desse universo simbólico de modo a garantir a própria posição dominante (cf.: BOURDIEU, 2010).

[13] O texto foi posteriormente publicado como 11º capítulo de *La Double Absence: Des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*, sob o título «*La naturalisation*».

pesada do norte, em expansão com a Primeira Guerra Mundial. Os fluxos migratórios se reforçariam por fluxos comunicacionais capazes de construir e sustentar uma visão idealizada do local de destino, tal como no *El ghorba* de Sayad, que inclusive é citado por Wacquant. Em ambos os casos, e ainda que idealizada, a situação efetivamente encontrada no local de destino não deixa de oferecer certas vantagens e justificativas à permanência e fixação dos migrantes, mas esta fixação usualmente resulta em diversas formas de segregação e isolamento socioespacial. No contexto norte-americano entreguerras, o termo "gueto" surge como designação do ambiente de confinamento socioespacial dos negros recém-chegados ao norte do país. Após a Segunda Guerra Mundial, com o movimento dos direitos civis e em função do contraste entre a segregação negra e a dos imigrantes europeus (para quem os guetos seriam regiões de trânsito, de isolamento temporário), o gueto passa a designar a segregação forçada de negros em espaços urbanos compactos e degradados. No meio dos anos 1960, agitações e protestos consolidam o gueto negro como forma de identidade social e encerram hermeticamente esta parcela de território urbano tanto por fora quanto por dentro (WACQUANT, 2008). Mas o que nos interessa na obra de Loïc Wacquant para o presente texto não é a formação histórica dos guetos, e sim a ressignificação de seus habitantes no imaginário norte-americano na segunda metade do século XX.

3 Loïc Wacquant e a *underclass*

Loïc Wacquant (1960-) é um sociólogo francês, professor de Sociologia da Universidade da Califórnia, Berkeley, e pesquisador associado ao CESSP-CSE[14]. Sua pesquisa aborda a formação de bairros estigmatizados, o avanço de políticas neoliberais e as novas tendências de regime prisional no Ocidente. Inicialmente um calouro desapontado de Economia Industrial, Wacquant teria se impressionado com uma palestra de Pierre Bourdieu e iniciado seus estudos em Sociologia no *Collège de France*, estreitando relações com seu mestre e posteriormente publicando seu primeiro livro em coautoria com este, em 1992 (WACQUANT, 2002).

Enquanto Sayad pode ser descrito um intelectual orgânico em sentido literal, Wacquant precisaria criar as condições de aproximação com os grupos estigmatizados

[14] *Centre Européen de Sociologie et de Science Politique de la Sorbonne – Centre de Sociologie Européenne*, ou Centro Europeu de Sociologia e de Ciência Política da Sorbonne – Centro de Sociologia Europeia.

que se propõe a estudar. Inicialmente o sociólogo busca a academia de boxe *Woodlawn Boys Club*, que passaria a frequentar e onde se tornaria conhecido como *Busy Louie* (AUGUSTO, 2012). A partir dessa imersão no gueto negro norte-americano, diversas realidades que permeiam o cotidiano dessa parcela territorialmente circunscrita e socialmente estigmatizada se tornariam objeto de estudo: seu interesse pelo gueto o leva à academia de boxe, as relações cotidianas o levam a estudar a prisão, e nesse trânsito entre gueto e prisão evidenciam-se os mecanismos que relegam determinados públicos a este *continuum* de exclusão e isolamento social. Suas análises sobre a construção e difusão do conceito de *underclass*, desenvolvidas nos livros *Os condenados da cidade* (WACQUANT, 2005) e *As duas faces do gueto* (WACQUANT, 2008), são de particular interesse para pensarmos as confluências entre comunicação, espaço e alteridade.

Para Wacquant (2008), na segunda metade do século XX, o gueto negro norte-americano sofreu dois processos que alteraram substancialmente sua morfologia, suas dinâmicas sociais e sua imagem perante o público externo. O primeiro processo seria a *descivilização*, caracterizada pela despacificação da vida cotidiana e erosão do espaço público, elevando os índices de violência endógena (violência urbana) e exógena (violência policial e judicial) sofridas por bairros específicos e resultando em diversas formas de entrincheiramento e recusa dos habitantes em recorrer aos meios institucionais legítimos de combate à violência. A erosão do espaço público e o abandono dos meios institucionais legítimos levariam à desertificação organizacional, marcada pelo recuo do Estado e das organizações da sociedade civil, reforçando a pobreza individual pela falta de amparo institucional. Por fim, os dois processos culminariam em desdiferenciação social e avanço da economia informal, que incluiria formas escusas e delituosas de se ganhar a vida, além da imposição de uma multifuncionalidade forçada sobre as poucas instituições remanescentes nessas parcelas urbanas – ao exemplo de igrejas que funcionam como bancos de empregos.

Enquanto a *descivilização* pode ser lida como a face material da degradação de parcelas urbanas, um segundo processo se apresenta como sua face simbólica e complementar: a *demonização* operada no discurso público com o termo *underclass*. Este conceito surge na década de 1960 com o economista Gunnar Myrdal, como denúncia à utopia de uma sociedade norte-americana aberta e livre, tendo em vista a

emergência de grupos desempregados ou subempregados nos níveis mais baixos da escala social. A ampliação do acesso ao nível superior e o progresso produtivo converteriam uma parcela crescente da classe operária num grupo supérfluo, cujo estabelecimento e aumento viriam acompanhados de anomia, isolamento, criminalidade, desmoralização de seus membros e baixa representação política. O conceito prognóstico de Myrdal seria associado à questão racial na obra de Anthony Giddens na década de 1970 e, em 1980, Douglas Glasgow converteria o prognóstico em diagnóstico. Para Glasgow, os jovens negros do gueto norte-americano constituiriam uma *underclass* enquanto realidade social consolidada, tendo em vista sua exclusão racial, educacional e profissional. O autor busca eliminar o caráter de demérito moral, cultural e psicológico do termo e ataca três mitos que acompanhavam a noção político-midiática de *underclass* em sua época, segundo os quais estes jovens seriam indiferentes ao êxito social, desmotivados para o trabalho e forçados a se inscreverem em programas de assistência social (WACQUANT, 2005).

Em 1977, após saques que seguiram um grande apagão em Nova Iorque, a *Time Magazine* dedicaria uma capa à *underclass* norte-americana, descrevendo essa categoria social apenas por sua suposta aversão aos padrões normativos majoritários e sua irrecuperabilidade. A replicação de reportagens descrevendo traços comportamentais genéricos e demeritórios traria consigo fotografias de negros pobres, entre eles membros de gangues e mães solteiras beneficiárias de assistência social, que constituiriam uma prova visual da existência da *underclass*, reavivando e reforçando o estereótipo do negro preguiçoso, imoral e instável (WACQUANT, 2008). A eliminação do elemento racial no termo combinada com o referente visual apresentado permitiria falar dos negros sem referência à raça, criando uma suposta neutralidade técnica e científica. No período que se segue, o conceito de *underclass* se populariza no discurso público através de periódicos como *Chicago Tribune*, *Newsweek*, *Fortune*, *The Atlantic Monthly* e *Reader's Digest*, enfocando a questão criminal, o peso fiscal e as supostas depravações morais e sexuais das comunidades pobres, reforçando as campanhas ostensivas das gestões de Ronald Reagan (1981-1989) e George W. H. Bush (1989-1993) para o desmonte do Estado de bem-estar social (WACQUANT, 2005).

O termo também perde sua relação com o mercado de trabalho e migra para um conjunto de comportamentos atentatórios à moral norte-americana. Sua localização

geográfica fixa-se no gueto e o componente racial se reforça de maneira não-explícita (WACQUANT, 2005). A popularização desse novo modelo de *underclass* se cristaliza com o *best-seller* do jornalista Ken Auletta (*The underclass*, lançado em 1982), que enfoca quatro grupos sociais: os pobres passivos (dependentes de programas de assistência social); os criminosos de rua; os trapaceiros e bandidos de economia informal; e alcoólatras, traumatizados, vagabundos, pessoas sem domicílio fixo e doentes mentais. Auletta agrupa categorias heterogêneas de indivíduos que possuem pouco ou nada em comum, a não ser o desprezo social por parte de setores mais amplos da população. Esses indivíduos seriam identificados por seus comportamentos antissociais, criminosos, ou por seu peso fiscal, o que novamente elimina a questão racial e reforça a suposta neutralidade do termo, sendo possível se referir especificamente ao gueto negro sem qualquer referência ao fenótipo de seus moradores (WACQUANT, 2005, 2008). A ênfase em determinados comportamentos circunscreve, delimita e categoriza não apenas pessoas, mas também bairros onde se observa uma maior concentração de violações normativas e de pessoas igualmente caracterizadas, o que forneceria ao observador comum uma prova empírica da *underclass* como realidade social (WACQUANT, 2005).

O sociólogo William Julius Wilson buscaria remodelar o conceito sob uma perspectiva neo-ecológica em 1987, contrapondo o consenso conservador que culpava unicamente o Estado de bem-estar social, e o consenso progressista que culpava unicamente a persistência do racismo. Para ele, a transição de uma economia industrial urbana para uma economia de serviços periurbana teria esgotado a fonte de empregos dos negros urbanos sem qualificação profissional, e a circunscrição socioespacial operada pelo bairro, seus aspectos demográficos e sua infraestrutura acentuariam o impacto do desmonte industrial sobre essas comunidades. A análise de Wilson é refreada pelas incoerências do próprio conceito de *underclass*: o sociólogo não estaria mais estudando um grupo, mas a evolução de um lugar, o gueto. Não obstante, seu trabalho seria reapropriado pela imprensa e por outros autores de modo a reforçar os próprios discursos que Wilson combatia, levando-o a abandonar o termo *underclass* em trabalhos posteriores (WACQUANT, 2005).

Para Wacquant (2005), a indeterminação semântica do conceito se mostra como uma das propriedades construtivas do próprio fenômeno, e sua reinvenção na década de

1980 evidencia uma reviravolta na ideologia nacional norte-americana das classes médias, reavivando o estereótipo da miséria como resultado da negligência pessoal. A adesão do público sedimenta um termo mais moral que científico, que mistura variáveis diversas e independentes além de apresentar uma definição tautológica – "os membros da *underclass* se conduzem de maneira 'aberrante' [...], porque seus valores são anormais; a prova de que eles participam de uma cultura anormal está em seu comportamento errante" (WACQUANT, 2008, p. 49).

Outras críticas também podem ser lançadas à noção de *underclass*, como sua falta de profundidade histórica; foco excessivo na pobreza urbana; falta de consistência morfológica, homogeneidade moral e tendência à unidade; além de ser reconhecida como grupo apenas nos discursos de jornalistas, eruditos e especialistas em gestão urbana que compartilham a mesma crença em sua existência (WACQUANT, 2005). Este último aspecto nos permite observar que, além de depreciativo, o termo traz consigo o peso da heterodeterminação (é imposto sobre o grupo por outros grupos), e serviria para fins de controle e disciplinamento de categorias sociais. A construção e difusão dessa espécie de "mito erudito"[15] carrega consigo três efeitos sociais: a desistoricização do abandono social dos moradores dos guetos; a essencialização de questões urbanas e raciais, permitindo extrair dados comportamentais de meros agregados estatísticos multiformes; e a despolitização dos mecanismos de intervenção, uma vez que a categoria social carregaria consigo o germe de seu fracasso e qualquer intervenção seria um desperdício de recursos públicos (WACQUANT, 2008).

4 Intertextualidades e algumas considerações

Buscamos apresentar algumas contribuições pontuais e específicas para pensarmos relações comunicacionais a partir de Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant, sobretudo em seus efeitos. Os casos apresentados se distanciam da compreensão de comunicação enquanto prática mediada pela técnica e se aproximam da comunicação enquanto produção, difusão e partilha de significados, tendo certas narrativas como mediadoras e cogeradoras de práticas socioculturais. Os casos apresentados evidenciam a gradativa construção de elementos no universo simbólico de atores sociais, levando a

[15] "Mito erudito" consistiria no uso do jargão científico para atestar imparcialidade ao tratar de preconceitos, de noções que antecedem a própria investigação científica; um jogo discursivo de autoridade que Bourdieu chamaria também de efeito Montesquieu (BOURDIEU, 1980) ou de efeito Diafoirus (BOURDIEU, 2010).

diversas formas de tomada de decisão *por* e *para com* comunidades territorialmente circunscritas e socialmente marginalizadas na tessitura urbana contemporânea.

Os meios se mostram plurais nos dois casos, mas a própria palavra "meio" não se faz muito clara nos estudos em Comunicação, podendo compreender ambientes, conexões, operações, procedimentos, suporte material, instrumentos, artefatos e técnica (FRANÇA; SIMÕES, 2016), o que consequentemente aumenta a pluralidade destes *objetos* na análise empírica de relações comunicacionais. A extração de significados das dinâmicas cotidianas (envio de remessas de dinheiro, observação do aumento de contravenções em certo perímetro urbano, etc.) pelo expectador vulgar e as narrativas codificadas circulantes (relatos, cartas, livros, reportagens, etc.) se reforçam mutuamente na construção e estabelecimento de mitos coletivos. Estes mitos, por sua vez, engendram ações individuais e coletivas que realimentam o ciclo que os originou (aumento dos fluxos migratórios, desertificação organizacional do gueto, etc.).

Abordando-se estes casos pelo modelo explicativo de Pierre Bourdieu acerca das classes sociais, as crenças coletivas e seus reflexos na realidade observável e partilhada reforçam uma crença na objetividade daquela condição.

> Toda distribuição desigual de bens ou de serviços tende assim a ser percebida como sistema simbólico, ou seja, como sistema de marcas distintivas: distribuições como a dos automóveis, os lugares de residência, os esportes, os jogos de salão são, para a percepção comum, sistemas simbólicos em cujo interior cada prática (ou não prática) recebe um valor, e a soma dessas distribuições socialmente pertinentes desenha o sistema dos estilos de vida, sistema de separações diferenciais engendradas pelo gosto e por ele apreendidas como signos de bom ou mau gosto e ao mesmo tempo como títulos de nobreza capazes de gerar um lucro de distinção tão maior quanto maior for sua raridade distintiva, ou ainda como marca de infâmia (BOURDIEU, 2013, p. 112 e 113).

Wacquant (2013) explicita a adoção deste modelo de análise das classes sociais por si e por Sayad, além de vários outros autores, salientando positivamente a ênfase bourdieusiana sobre a dimensão simbólica da formação e dominação dos grupos. Para Bourdieu (2013), os grupos sociais apresentam simultaneamente uma dupla existência: uma *objetividade de primeira ordem* calcada na distribuição desigual de acesso a bens e serviços; e uma *objetividade de segunda ordem* baseada nos modos de classificação e representação produzidos pelos agentes sociais a partir de um conhecimento prático de

como a distribuição desigual de acesso a bens e serviços se manifesta nos estilos de vida. Conforme nota-se, a *objetividade de segunda ordem* se dá no domínio das significações possíveis que o agente social depreende do mundo social de forma prática, compreendendo inúmeras possibilidades de ruído na construção de seu universo simbólico, sua *doxa*, seu senso comum cotidiano que pode carregar diversos mitos coletivos.

Referências

AUGUSTO, Acácio. Lutando com Loïc Wacquant: o boxe, o gueto e a prisão. In: BATISTA,Vera Malaguti [org.]. **Loïc Wacquant e a questão penal no capitalismo neoliberal**. Rio de Janeiro: Revan, 2012. p. 43-57.

BARRETO, Rodrigo Ribeiro; SOUZA, Maria Carmen Jacob de [orgs.]. **Bourdieu e os estudos de mídia**: campo, trajetória e autoria. Salvador: Edufba, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O desencantamento do mundo**: Estruturas econômicas e estruturas temporais. trad. de Silvia Mazza. São Paulo: Perspectiva, 1979.

BOURDIEU, Pierre. Le Nord et le Midi: Contribution a une analyse de l'effet Montesquieu. **Actes de Recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 35, p. 21-25, nov. 1980. Disponível em: <www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_35_1_2096>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão:** seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 14. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BOURDIEU, Pierre. Capital Simbólico e classes sociais. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 96, p. 105-115, jul. 2013. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/nec/n96/a08n96.pdf>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BOURDIEU, Pierre; SAYAD, Abdelmalek. **Le déracinement** - la crise de l´agriculture traditionnelle en Algèrie. Paris: Les Éditions de Minuit, 1989.

BOURDIEU, Pierre; SAYAD, Abdelmalek. A dominação colonial e o saber cultural. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, n. 26, p. 41-60, jun. 2006. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/rsocp/n26/a05n26.pdf>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

BOURDIEU, Pierre; WACQUANT, Loïc. The organic ethnologist of Algerian migration. **Ethnography**, v. 1, n. 2, p. 173-182, dez. 2000. Disponível em: <journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/14661380022230723>. Data do aceso: 28 de março de 2019.

CHAVES, Renan Ramos; CARVALHO, Adriana Duarte de Souza. Pensando marginalidades: algumas contribuições de Abdelmalek Sayad e Loïc Wacquant. **Linguagem Acadêmica**: Revista Científica do Claretiano - Centro Universitário. [no prelo].

FRANÇA, Vera V.; SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar**: duas formas de pensar. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

MIRANDA, Luciano. **Pierre Bourdieu e o campo da comunicação**: por uma teoria da comunicação praxiológica. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

MYLES, John F. **Bourdieu, language and the media**. Londres: Palgrave Macmillan, 2010.

SAADA, Emmanuelle. Abdelmalek Sayad and the double absence - toward a total sociology of immigration. **French Politics, Culture & Society**, Nova Iorque, v. 18, n. 1, p. 28-47, 2000. Disponível em: <esaada.files.wordpress.com/2009/03/pdf-sayad.pdf>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

SAYAD, Abdelmalek. **A Imigração ou os paradoxos da alteridade**. São Paulo: Edusp, 1998.

SAYAD, Abdelmalek. **La Double Absence** - Des illusions de l´émigré aux souffrances de l´immigré. Paris: Seuil, 1999.

SINGLY, François de. Bourdieu: nom propre d'une entreprise collective. **Magazine Littéraire**, Paris, n. 369, p. 39-44, out. 1998.

TOMASELLO, Michael. **Origins of human communication**. Cambridge: MIT Press, 2008.

WACQUANT, Loïc. De la "Terre promise" au ghetto: la grande migration noire américaine, 1916-1930. **Actes de Recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 99, p. 43-51, set. 1993. Disponível em: <www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1993_num_99_1_3061>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

WACQUANT, Loïc. Taking Bourdieu Into the Field. **Berkeley Journal of Sociology**. Berkeley, v. 46, p. 180-186, 2002. Disponível em: <www.jstor.org/stable/41035575>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

WACQUANT, Loïc. **Os condenados da cidade**: estudos sobre marginalidade avançada. 2. ed. Rio de Janeiro: Revan; FASE, 2005.

WACQUANT, Loïc. **As duas faces do gueto**. São Paulo: Boitempo, 2008.

WACQUANT, Loïc. Poder simbólico e fabricação de grupos: como Bourdieu reformula a questão das classes. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 96, p. 87-103. jul. 2013. Disponível em: <www.scielo.br/pdf/nec/n96/a07n96.pdf>. Data do acesso: 28 de março de 2019.

YACINE, Tassadit. Hommage à Abdelmalek Sayad. **Actes de la recherche en Sciences Sociales**, Paris, v. 123, n. 1, p. 101-103, jun. 1998. Disponível em: www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1998_num_123_1_3258. Acesso em: 28 mar. 2019.

A surdez como cultura e não como desvio: o sentido da inclusão[1]

Annayan Kariny França Alves Soares Spim[2]
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza[3]

Resumo: Este artigo traz uma discussão a respeito das normas da sociedade e os grupos de normais e anormais que elas determinam, com a finalidade de pormenorizar conceitos que são estereotipados no meio social. É considerado o conceito de "norma" apresentado por Foucault para nortear as discussões. É apresentado um breve histórico da Libras e da comunidade Surda, levando-se em conta a busca por se transpor as barreiras impostas pela sociedade. Em seguida, é explanado o conceito de "norma", que é formador de corpos submissos e governáveis por não se encaixarem nos padrões estipulados, na esteira do autor para considerar a surdez como diferença e não como deficiência; logo, como cultura. Entende-se que esse trabalho poderá contribuir, de maneira significativa, para futuros estudos sobre a surdez.

Palavras-chave: Cultura. Surdez. Normas. Língua Brasileira de Sinais. Docilidade dos corpos.

1 Introdução

Muitas são as tentativas de inclusão das pessoas com deficiência, mas poucos são os olhares despidos das regras impostas pelas sociedades, que se voltam a esse público. Tais regras, como uma pessoa que foge dos padrões não poder ter os mesmos direitos que uma pessoa "normal", ou ainda não poder ter uma vida "normal", fielmente acolhidas pelos familiares, tiraram dos deficientes a possibilidade de se defenderem, de se manifestarem contra a falta de informações e conhecimentos.

O conceito de "normatização" desenvolvido por Foucault orienta nossas reflexões. Sempre houve uma norma, um padrão que diferencia e classifica os indivíduos em grupos: dos normais ou dos anormais.

A sociedade olha para o indivíduo surdo como um sujeito deficiente e não como diferente, ou seja, estar à margem do conceito de norma estabelecida é sintoma de uma patologia. Baseando-nos nesse contexto, iniciamos uma reflexão acerca dos padrões que nos são impostos para formar corpos governáveis, submissos ao grupo dos válidos.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), annayan.soares@hotmail.com.

[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP). Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), luciana.souza@prof.uniso.br.

Este artigo é divido em três tópicos. O primeiro explicita um breve histórico sobre a história da Língua Brasileira de Sinais e da Comunidade Surda. Já o segundo, apresenta uma explanação sobre o conceito de "norma" defendido por Foucault, para no terceiro tópico, finalmente, trazer à luz a questão da surdez como cultura. Sendo nosso propósito neste artigo apresentar a surdez como cultura própria e não como desvio.

2 Breve histórico da Libras e da Comunidade Surda

Desde a antiguidade, a sociedade passou por inúmeras transformações sociais e culturais. Segundo Sassaki (1999, p. 16), a sociedade

> Começou praticando a exclusão social de pessoas que – por causa das condições atípicas – não lhe pareciam pertencer à maioria da população. Em seguida, desenvolveu o atendimento segregado dentro das instituições, passou para prática da integração social e recentemente adotou a filosofia da inclusão social para modificar os sistemas sociais gerais.

As pessoas com deficiência há muito sofrem com a ignorância da sociedade e com regras impostas por ela, fielmente acolhidas pelos familiares. Esses deficientes não tiveram a oportunidade de defender-se, manifestar-se, pela falta de informações e conhecimentos: as famílias cumpriam o que lhes era imposto.

Para Neumann e Argerich (2004), as pessoas com deficiência foram, ao longo da história, ou idolatradas, pois vistas como deuses, ou expostas a humilhações pelos diferentes grupos sociais, ou ainda descartadas da sociedade, abandonadas para morrer.

Com a influência do Cristianismo, as pessoas com deficiência começaram a receber um tratamento mais humanizado e passaram a ser cuidadas pela sociedade em instituições como forma de caridade.

Antes de adentrar na inclusão social, no período em que a integração social era vigente, surgiu também a ideia de normalização. O princípio de normalização, segundo Mendes, (1994 apud Sassaki, 1999, p. 31),

> [...] tinha como pressuposto básico a ideia que toda pessoa portadora de deficiência, especialmente aquela portadora de deficiência mental, tem direito de experienciar um estilo ou padrão de vida que seria comum ou normal à sua própria cultura.

Mais tarde, final do século XX, foi-se constituindo uma nova sociedade, na qual quem participava ativamente promovia a integração da diversidade humana. Foram estabelecidos os seguintes princípios: solidariedade humanitária, celebração das diferenças e cidadania com qualidade de vida. Estes novos valores têm o objetivo de dizer que a sociedade é composta por sujeitos diferentes e essas diferenças devem ser respeitadas.

De acordo com Sassaki (1999, p. 17),

> O movimento de inclusão social começou incipientemente na segunda metade dos anos 80 nos países mais desenvolvidos, tomou impulso na década de 90 também em países em desenvolvimento e vai se desenvolver fortemente nos primeiros 10 anos do século 21 envolvendo todos os países.

Com relação à surdez, cada país tinha sua cultura como podemos perceber que em cada um deles possuía uma maneira diferente de tratamento das pessoas com deficiência. Em Esparta e Roma, como por exemplo, os surdos eram excluídos do convívio social, viviam isolados, rejeitados, desprezados e, de maneira desumana, eram colocados em trabalho escravo. E como esses lugares privilegiavam a perfeição física e mental, quando alguém nascia com uma deficiência, havia também sacrifícios.

Ao pensar na educação bilíngue dos surdos, percebe-se uma luta constante. O bilinguismo nada mais é que a pessoa Surda ter direito de aprender a língua de sinais como primeira língua (língua materna) e a língua do país que mora, em sua modalidade escrita. No caso do Brasil, o surdo tem direito de ter a Libras como sua primeira língua e a Língua portuguesa na modalidade escrita como segunda língua.

A história da educação dos surdos no Brasil passou por diversas transformações. No início, o que predominava era o método oralista, pois considerava a língua falada como única forma de linguagem para se expressar e comunicar. O marco histórico para a criação de uma língua de sinais foi a vinda dos franceses ao Imperial Instituto de Surdos-Mudos, hoje Instituto Nacional de Educação de Surdos (INES), localizado no Rio de Janeiro.

Mas a educação de surdos no Brasil mantinha o modelo mundial, ou seja, nela predominou o método para ensino da oralidade. De acordo com Barros (2009), a língua de sinais sobreviveu por meio da comunicação entre surdos às escondidas, porque era

proibido o uso de Libras. Tal proibição é resultado do preconceito da sociedade, que impunha que os surdos deveriam oralizar para que se tornassem, assim, uma pessoa "normal" como todos da sociedade. E os que insistiam em se comunicar por meio de sinais eram marginalizados pela sociedade e castigados por professores e familiares, inclusive com agressividades: enfim, não era aceita a sinalização pelas mãos, os surdos eram impostos à oralidade a qualquer custo.

> A partir de 1855 é que se tem o marco inicial da Educação dos alunos surdos no Brasil. D. Pedro II, neste ano, traz da França um professor surdo chamado Ernest Huey. Em 26 de setembro de 1857 é fundada no Rio de Janeiro a primeira escola para surdos, o Imperial Instituto de Surdos Mudos, hoje conhecido como Instituto Nacional de Educação de Surdos – INES. (KALATAI, 2012, p. 3).

Posteriormente, surge então a fase da Comunicação Total, em que o uso de vários recursos ajudaria na comunicação, na fala sinalizada, sistemas artificiais e sinais. Como apontado por Capovilla (2000), o uso desses sistemas tinha por objetivo abrir canais na comunicação, auxiliar na compreensão da língua falada e melhorar o desempenho dos surdos na escrita e leitura.

Nesse período houve avanços na educação dos surdos, porém isso não foi o bastante, percebeu-se que a língua de sinais e a língua oral possuíam estruturas gramaticais diferentes, surgindo problemas. Segundo Capovilla (2000, p. 108):

> [...] Tais problemas diziam respeito ao fato importante de que, embora, por princípio, a comunicação total apoiasse o uso simultâneo da língua de sinais com sistemas de sinais, na prática, tal conciliação nunca foi e nem seria efetivamente possível, devido à natureza extremamente distinta da língua de sinais.

Os problemas continuaram quanto à aprendizagem do aluno surdo, até que o bilinguismo surge nesse meio, em que o oralismo e comunicação total já não poderiam mais trazer benefícios na educação dos surdos.

A ideia de bilinguismo surgiu para mostrar a diferença entre língua de sinais e língua oral, cujo objetivo consistia em impulsionar o surdo no desenvolvimento pleno de sua língua primária e secundária, como aponta Capovilla:

> No bilinguismo, o objetivo é levar o surdo a desenvolver habilidades em sua língua primária de sinais e secundária escrita. Tais habilidades incluem compreender e sinalizar fluentemente em sua língua de sinais, e ler e escrever fluentemente o idioma do país ou cultura em que ele vive (CAPOVILLA, 2000, p. 109).

O caminho a ser percorrido no Brasil requeria do âmbito educacional e políticas educacionais o total reconhecimento da língua de sinais, não apenas a descrita em Políticas Públicas, mas a efetivamente implantada dentro do sistema educacional como proposta de ensino em sala de aula para, assim, disseminar esse conhecimento em outras áreas.

3 Sentido de "norma" para Michel Focault

Importa aqui enfatizar, que a norma para Foucault não se restringe às normas jurídicas, que se remetem ao Direito, mas sim a temas mais abrangentes e abstratos do conceito.

Foucault relaciona a norma com o parâmetro por meio do qual se estabelece a diferenciação entre o normal, e o anormal, isto é, contrário à norma (FONSECA, 2012, p. 83). Ele, então, analisa o papel das normas, e, consequentemente, do direito em fabricar "corpos dóceis, submissos e governáveis".

As normas não operam por generalização, é essencial a identificação das diferenças entre os sujeitos para que seja possível instruir-lhes o devido caminho a seguir, e, assim, domesticá-los.

O processo de transformação dos sujeitos em corpos dóceis chama-se "processos de normalização social", pois o poder sempre trabalha com a finalidade de que os indivíduos, em sua totalidade, estejam enquadrados na norma. E, aqueles sujeitos que estiverem fora da norma, ou seja, à margem, serão submetidos à correção, tratamento e até mesmo, exclusão por parte da sociedade.

Este processo pode ser comparado com um exame médico que orienta o que deve ser feito após descobrir uma doença. Assim, o processo de normalização social conduzirá os sujeitos "normais" para um caminho e aqueles que se desviam da norma, os "anormais", para outro caminho.

Toda essa "distribuição" faz com que os indivíduos que são classificados como normais, se sintam felizes e mais válidos do que os anormais, pois, assim, os normais governarão, ditarão regras que os anormais deverão seguir.

> O papel do saber psiquiátrico na Modernidade foi o de transformar o anormal em patológico: Será sintoma da doença qualquer distância que uma conduta representar em relação às regras da ordem, definidas sob o fundo da regularidade administrativa, das obrigações familiares, da normatividade política e social. Qualquer distância em relação à "norma" de conduta é, para a psiquiatria, um sintoma (FONSECA, 2012, p. 86).

Podemos perceber, através dessa fala, que todos aqueles que estivessem à margem do conceito de norma estabelecido, teriam um sintoma de uma doença, visto não como uma característica singular, mas como uma patologia.

Todos aqueles que desviassem do padrão de normalidade seria sintomático. E isso estabeleceu uma grande relação entre a psiquiatria e a criminologia. Tanto que Foucault, em uma de suas obras cita inúmeras situações em que psicólogos precisavam, primeiro, analisar a sanidade do acusado, para depois verificar sua culpabilidade diante do crime.

Com essa relação entre Psiquiatria e Criminologia, as técnicas para a penalização de pessoas consideradas anormais foram se aperfeiçoando a tal ponto que a Psiquiatria e a Psicologia fizeram com que o anormal fosse detectado como patológico e, consequentemente, a patologia passou a ser vista como medonha.

O que nos admira é a nossa capacidade limitada de "pensar fora da caixa", ou seja, pensar fora do padrão que a sociedade nos impõe. Nós, simplesmente, aceitamos a condição de que sempre haverá pessoas normais para governar e pessoas anormais para serem submissas por toda a vida.

Portanto, percebe-se que a sociedade somente se vê validada socialmente se arquitetar sujeitos que se tornem domesticados e dóceis. Sempre lhes é imposto o que se deve fazer, estudar, consumir, etc. E, assim, a fábrica de produção de corpos e mentes dominadas continua.

4 Surdez como cultura e não como desvio

Começamos por citar Carlos Skliar,

> Os Estudos Surdos se constituem enquanto um programa de pesquisa em educação, onde as identidades, as línguas, os projetos educacionais, a história, a arte, as comunidades e as culturas surdas são focalizadas e entendidas a partir da diferença, a partir de seu reconhecimento político (SKLIAR, 1998, p. 5).

Os Estudos Surdos objetivam lutar contra o olhar que a sociedade tem para com a surdez como deficiência, como algo que está fora do padrão e da norma imposta por ela mesma. É comum encontrarmos perspectivas que veem o surdo como um indivíduo deficiente e, por isso, doente, que lhe falta alguma parte, que necessita de tratamentos para se encaixar na "normalidade". "Ora, os surdos, enquanto grupo organizado culturalmente, não se definem como "deficientes auditivos", ou seja, para eles o mais importante não é frisar a atenção sobre a falta/deficiência da audição - os surdos se definem de forma cultural e linguística" (WRIGLEY, 1996, p. 12).

As pessoas que possuem contato com a comunidade surda sabem que ela não se vê diferenciada dos ouvintes apenas por uma característica física, mas sim por possuir identidade e cultura própria. E, isso, para os surdos, não os torna maiores ou menores que aqueles que têm a capacidade de ouvir.

Através da história, percebe-se que a definição do conceito de surdez teve grande influência da área médica e psicológica, quando a interpretação da surdez se limitava a classificações em leve, profunda, congênita etc., mas deixava de considerar a experiência diferenciada desse indivíduo, o contexto psicossocial e cultural em que está inserido. É justamente nesses pontos que os Estudos Surdos se preocupam em esclarecer.

Em relação à terminologia "surdo", é importante afirmar que as pessoas não-ouvintes se autoreferenciam desta forma e, assim, podemos definir que uma pessoa com surdez é aquela que tem uma experiência de vida diferenciada por causa da perda auditiva, e que possui uma identidade baseada nessa principal diferença com uma cultura de relações diferente da maioria das pessoas ouvintes.

É importante ressaltar que, dentro dos Estudos Surdos, não se vê a surdez como deficiência, mas sim como *diferença*, porque acreditamos que é nela que se baseia o fundamento psicossocial da surdez. A pessoa surda não é diferente apenas porque não possui recursos auditivos, mas porque desenvolve potencialidades psicológicas, culturais e sociais diferentes das dos ouvintes.

Podemos enxergar que a diferença entre surdos e ouvintes não é somente sobre audição. Porém, muito mais que isso: é uma questão de identidade, cultura, diferenças que implicam na forma de ser do indivíduo surdo dentro de sua comunidade que se utiliza da língua de sinais como língua natural.

Com isso, podemos observar que a surdez é uma cultura e não um desvio das normas impostas pela sociedade, porém, é comum observarmos que, sempre é vista como uma doença que pode vir a ser "curada" através de cirurgias ou procedimentos psicológicos. O aparecimento da surdez é visto como uma falta de cuidados para que esse indivíduo tenha sido "contaminado" com essa deficiência. E, como resultado, quando um indivíduo não se enquadra na norma estabelecida pela sociedade, somente lhe resta aceitar as consequências: estar à margem, isolado, num processo em que punição/castigo o inserem no grupo dos anormais.

E é incomum encararmos a surdez como algo que surge, naturalmente, no meio a sociedade, como uma característica ímpar. É, normalmente, vista no sentido pejorativo como um resultado de falha, de erro cometido por algo ou alguém. Claro que cada indivíduo surdo possui sua história pessoal de vida, com seus aspectos sociais, psicológicos, culturais, mas a maioria da sociedade sempre o encara como algo que "deu errado".

Mas, assim como existe essa parcela da sociedade que encara a surdez como deficiência, há uma minoria que a vê como uma diferença.

Comunidades formadas por surdos e apoiadores deles contribuem para que identidades sejam criadas e baseadas em sua língua, sua visão de mundo. E, assim, constroem, como alguns a definem, a "etnia" da surdez, que vai muito além de apenas uma diferença de audiologia. É sobre pertencer à sociedade em que se vive, é sobre se sentir humano e participar de seus direitos e deveres. E Wrigley traz algo interessante quando diz: "a surdez é um 'país' sem um 'lugar próprio'. É uma cidadania sem uma origem geográfica" (WRIGLEY, 1996, p. 12).

É interessante quando, em contato com alguns surdos, percebemos que eles alegam que já nasceram sem audição, quando, na verdade, tornaram-se surdos por razão de alguma doença ou acidente. E nós, ouvintes, podemos argumentar que é uma forma de não confessar que houve uma perda ao longo da vida, ou reforçar a questão de ter estado doente e, assim, surgir uma frustração maior, sendo consequência o isolamento

as margens, o estar fora da norma. Porém, a resposta dos surdos em relação a essa questão nos faz refletir: "alegar uma surdez de nascença significa não estar "contaminado" pelo mundo dos ouvintes e suas limitações epistemológicas de som seqüencial" (WRIGLEY, 1996, p. 39).

Portanto, é necessário enxergarmos a surdez como uma cultura que possui suas próprias identidades, características e potencialidade sociais, psicológicas e culturais. A cultura surda pode ser comparada com um povo que vive em uma região e que possui seus próprios costumes e visão de vida.

5 Considerações finais

Percebe-se que, diante do exposto, a inclusão das pessoas com deficiência, na sociedade, vem enfrentando diversos e enormes desafios. Por isso, objetivamos, neste artigo, a difusão de conhecimento sobre essa área que vem avançando, aos poucos.

O presente estudo nos proporcionou reflexões a respeito das normas impostas pela sociedade e o quanto nós aderimos a elas sem crítica, apenas aceitamos e fazemos com que a "roda continue girando no mesmo sentido".

Podemos perceber o quanto as "normas", que foram analisadas por Foucault, nos inibe ao "novo". Estamos alimentando, diariamente, um sistema que impõe que é necessário existir um grupo de normais para governar e um grupo de anormais para serem governáveis e submissos.

Assim ocorre com a surdez, quando a sociedade impõe que o indivíduo surdo deve aprender a oralizar para que seja enquadrado nos padrões que são impostos por ela mesma. Caso o sujeito opte pela sua língua materna – a língua de sinais -, é criticado pois os sujeitos que compõem a sociedade não aceitam que exista algo diferente, algo fora da norma e que este, seja considerado "normal".

Para sustentar essas reflexões, foram requeridos autores que fazem análises sobre acontecimentos vivos dentro da sociedade para que nos conscientizemos de nosso verdadeiro papel dentro da sociedade. Será que a nossa função é fazer com que esse ciclo permaneça sempre o mesmo? Será que não estamos em nossa zona de conforto?

Sabemos que sair de nossa zona de conforto é um tanto quanto incômodo para nós. Mas às vezes é uma atitude necessária para enxergarmos a realidade com outros olhos, outros pontos de vista.

Percebemos que assuntos como normas impostas pela sociedade a pessoas com deficiência e as relações da sociedade com elas são poucos tratados no âmbito acadêmico.

Portanto, é importante ressaltarmos que não queremos aqui, ver tudo e todos com más olhos. Mas é uma tentativa de conscientização para a ruptura dessas normas e padrões que definem o que é aceitável ou não. A intenção é romper com o habitual para dar oportunidade de fala aqueles que sempre estiveram sem voz.

Assim, a reflexão sobre tais problemáticas compõe a relevância desse trabalho.

Referências

BARROS, Jozibel Pereira; DA HORA, Mariana Marques. **Pessoas Surdas:** Direitos, Políticas Sociais e Serviço Social. 2009. 126 f. Trabalho acadêmico (Bacharel em Serviço Social) –Departamento de Serviço Social, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2009.

CAPOVILLA, Fernando C. Filosofias Educacionais em relação ao surdo: Do Oralismo à Educação Total ao Bilinguismo. **Revista Brasileira de educação Especial**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2000.

FONSECA, Márcio Alves da. **Michel Foucault e o Direito**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KALATAI, Patrícia; STREIECHEN Eliziane Manosso. **As principais metodologias utilizadas na educação dos surdos no Brasil.** 2012. Disponível em: <http://anais.unicentro.br/seped/pdf/iiiv3n1/120.pdf >. Data do acesso: 19 de maio de 2019.

MENDES, Enicéia G. Integração escolar: reflexões sobre a experiência de Santa Catarina. **InterAção**, Brasília, v. 5, n. 12, 1994.

NEUMANN, Katiúscia; ARGERICH, Eloísa Nair de Andrade**.** A situação da pessoa portadora de deficiência em relação à sociedade, ontem e hoje. **Revista Direito em Debate**, Ijuí, ano XII, n. 21, p. 109-142, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/730/448>. Data do acesso: 14 de maio de 2019.

QUADROS, R. M. **Estudos Surdos I.** Petrópolis: Editora Arara Azul, 2006.

SASSAKI, Romeu K. **Inclusão Construindo uma sociedade para todos**. 3. ed. Rio de Janeiro: WVA, 1999.

SKLIAR, Carlos. Um olhar sobre o nosso olhar acerca da surdez e das diferenças. In: SKLIAR, Carlos. **A surdez:** um olhar sobre as diferenças**.** Porto Alegre: Editora Mediação, 1998b. p. 7-32.

WRIGLEY, Owen. **The politics of deafness**. Washington: Gallaudet University Press, 1996.

Conto de Farsas, de Daniel Carvalho: o Poetry Slam e o vídeo[1]

Ana Martinez Soranso[2]

Resumo: Este artigo é parte de uma pesquisa maior que visa investigar as possibilidades de *agitprop* no Poetry Slam no Brasil, tendo como foco, neste momento, os vídeos-poemas que ganham alcance maior com as redes sociais. Traçando os (des)caminhos trilhados por dois movimentos político-culturais que acabam por influenciar o *Slam:* i) *Agitprop* e ii) Hip Hop. Para isso, apresentamos os princípios do teatro moderno em sentido épico na Rússia e na Alemanha, e o movimento Hip-Hop que surge nas periferias de Nova York em meados da década de 70 e que ganharia sentido nas periferias do mundo todo. Por fim, analisaremos os vídeos de *Conto de Farsas*, de Daniel Carvalho sob o olhar de Walter Benjamin e Ezra Pound, traçando as possibilidades de agitação e propaganda (*agitprop*) nos vídeo-poemas do *Poetry Slam*.

Palavras-chave: Poetry Slam. Agitprop. Vídeo-poema.

1 Introdução

Este artigo é parte de uma pesquisa maior que visa investigar as possibilidades de agitprop no Poetry Slam no Brasil, tendo como foco, neste momento, os vídeos-poemas que ganham alcance maior com as redes sociais.

O *slam* chega ao Brasil como uma necessidade de reorganização da arte e sua estética enquanto uma demanda necessária a/de um determinado contexto histórico-político e sócio-cultural, demarcado – principalmente – pelo pós Jornadas-de-Junho (2013). Por isso, quando novos personagens entram em cena é preciso uma superação estética para a superação do próprio *status quo*. O surgimento do *slam* – ou sua releitura tupiniquim – apresenta-se, então, como um indicador social dessa superação estética.

Quando uma forma-arte/comunicação não consegue responder a novos conteúdos/ temas sociais é porque a mesma apresenta-se como obsoleta e deve, urgentemente, ser superada. Em meio à comunicação e informação rápida, com pouca reflexão e debate, o *slam* apresenta-se como uma saída a essa superação tão necessária à arte e sua produção humana para a história.

A presente abordagem, portanto, não poderia ser outra que não a do materialismo histórico-dialético, que analisa o movimento das ideias e fundamenta uma análise marxiana da sociedade.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação (UEL), ana.soranso@gmail.com.

O *slam* por si só tem algo a dizer e, para entender o que esta expressão nos "grita", devemos ir às suas raízes, à sua gênese, para entender o seu devir. Em perspectiva histórico-dialética, e radical, «a raiz do homem é o próprio homem». (Marx) Por isso, antecipamos, neste artigo, os (des)caminhos trilhados por dois movimentos político-culturais que são reivindicados pelo *poetry slam*. O primeiro é o agitprop – leia -se: teatro político/épico – mundo-afora e que, em solo nacional, culminariam, enfim, no nascimento mesmo do próprio Teatro do Oprimido no Brasil. Para isso, importa-nos as experiências do teatro moderno em sentido épico na Rússia e na Alemanha, que surge simultaneamente à crise do drama burguês, no Século XX, em meio a contexto de guerra e revolução. Para consolidação da Revolução Russa os trabalhadores da cultura não pestanejavam em usar a arte como uma ferramenta de agitação e propaganda[3] para divulgar interesses e reivindicações da revolução socialista aos trabalhadores. Os sovietes russos criaram, então, a expressão agitprop que deriva das palavras = agit/ação + prop/aganda. A proposta do agitprop consiste em escolher um tema centrado na luta de classes – como uma greve e seus motivos, por exemplo – e depois discuti-la, sintetizar a ideia central e elaborar um texto curto, de dez a vinte minutos mais ou menos e, posteriormente, re-apresentá-la para trabalhadores no local onde realizavam as assembleias, nas portas de fábricas, praças, conselhos, enfim, qualquer lugar que chegasse até o proletariado e a suas demandas sociais e políticas (COSTA, 2015). Entre as formas de agitprop o Jornal-Vivo (Zivaja Gazeta) foi o que teve maior adesão, constância e propagação como procedimento na tradição do teatro político moderno.

Entretanto, a maior referência do Poetry Slam é o movimento Hip Hop que surge nas periferias de Nova York, mais precisamente no Sul do Bronx, em meados da década de 70 e que ganharia sentido nas periferias do mundo todo, inclusive no Brasil.

A necessidade de ocupar um espaço público coletivamente é a gênese do hip-hop e sua projeção política. Toda uma comunidade que teve sua identidade negada por fatores como imigração e xenofobia, marginalização e falta de estrutura urbana, racismo, alta precarização e exploração de sua força de trabalho. Todo um combinado das contradições sociais delineadas pela economia capitalista, que é excludente com o

[3] Agitação é o ato de difundir "pouco" a "muitos", como as palavras-de-ordem lançadas em movimentações sociais e políticas. Propaganda é o ato de difundir "muito" a "poucos", como a venda-militante de jornais socialistas e seu posterior debate social e político junto a determinados indivíduos, grupos ou classes subalternos.

negro e com o latino-americano. O primeiro porque chegou ao território norte-americano escravizado, o segundo porque teve sua caminhada forjada em busca do "sonho americano" por uma melhor condição de sua vida material, mas que ao se deparar em novo território, viu-se desvalorizado, marginalizado e criminalizado.

Todas essas contradições fizeram com que o "simples" ato de ocupar as ruas, as praças, as quadras, as esquinas, o espaço público urbano, fosse a força política do hip-hop, principalmente com as festas de rua. A diversidade de representações identitárias dentro de um lugar geográfico comum geram tentativas de expressividades estéticas quando se faz necessário uma identidade coletiva:

> No hip-hop, a expressividade estética na busca por uma autorrepresentação - o "fazer e contar a sua própria história" - passa também pela questão do espaço geográfico, da convivência em comunidade, em um bairro. Perante mecanismos cada vez mais sofisticados e perversos de afastamento e isolamento em bairros-dormitórios, de comunidades consideradas "inadequadas" a residirem nos centros urbanos, a reorganização e ressignificação do bairro acontece como um "fato cultural", como um local onde a cultura "não oficial, não é propriedade de ninguém [...] é um modo de ser, viver e morrer"[4] e se dá de maneira inevitável (D'ALVA, 2014, p. 7).

Foi próximo a esses princípios que, em 1986, o operário da construção civil e poeta Mark Kelly Smith organizou e criou um espaço para a "popularização da poesia falada em contraponto aos fechados e assépticos círculos acadêmicos" (D'ALVA, 2014, p. 110). Em meio a um bairro de classe trabalhadora no norte de Chicago, foi realizado o primeiro poetry slam, no Green Mill Jazz Club, com o nome de *Uptown Poetry Slam* e que acontece até os dias de hoje.

A proposta é um campeonato de poesias onde, ao final de cada, a performance é julgada pelo público através de palmas, batidas dos pés no chão, vaias. Posteriormente foi elaborada uma pontuação numérica que vai de zero a dez. Essa proposta ganhou tantos adeptos que em 1990 houve o primeiro *National Poetry Slam*, realizado na cidade de São Francisco. E em 2002 aconteceu o primeiro campeonato internacional na cidade de Roma, na Itália (D'ALVA, 2014).

O método ou forma de se fazer acontecer o Poetry Slam é bem simples e consiste em três regras mínimas - mas que podem ser "ajustadas" de acordo com características

[4] J. Martín-Barbero, Dos meios às Mediações, p. 278.

próprias do local e da comunidade. A primeira regra é que a poesia deve ser de autoria de quem está a recitar. Cada apresentação (poema) deve ter no máximo três minutos. E por último, não pode haver nenhum tipo de acompanhamento como figurinos, adereços, música. No palco - ou na arena - há apenas os artistas, sua poesia e performance, o microfone e a intervenção do público (quando há!).

Essa facilidade para organizar um espaço de convivência com troca de experiências e debates com temas sociais propicia sua rápida e fácil multiplicação pelo mundo afora. Expressões artísticas que corroboram para um arsenal de técnicas cabíveis de serem multiplicadas e que se projetam na emancipação humano-política para uma real trans/form/ação social muito nos interessa, afinal, o ponto comum dos elementos que permeiam o agitprop não seriam esses?!

> Poderíamos definir o *poetry slam*, ou simplesmente *slam*, de diversas maneiras: uma competição de poesia falada, um espaço para livre expressão poética, uma ágora onde questões da atualidade são debatidas ou até mesmo mais uma forma de entretenimento. De fato, é difícil defini-lo de maneira tão simplificada, pois em seus 25 anos[5] de existência, ele se tornou, além de um acontecimento poético, um movimento social, cultural, artístico que se expande progressivamente e é celebrado em comunidade em todo o mundo (D'ALVA, 2014, p. 109).

Cabe aqui esclarecer que estes dois momentos da história não são por nós reivindicados como algo cronológico da arte elaborada pela classe oprimida, ao contrário, é compreender quais são os pressupostos estéticos utilizados por movimentos da classe do trabalho que possibilitaram um arsenal de técnicas, mas também de resistência a uma classe e arte dominante. A análise histórico-dialética rompe com o pensamento burguês de história enquanto *progresso*, buscando uma análise que considere suas rupturas e atualizações. Ou, como avalia Walter Benjamin em seu texto Sobre o conceito da história, "a consciência de fazer explodir o continuum da história é própria às classes revolucionárias no momento da ação" (BENJAMIN, 1993, p. 230).

Segundo Benjamin, a ideia progressista da historiografia traz homogeneidade e esvaziamento na análise de um tempo ao colocá-lo como cronológico e linear, universalizando a história. E continua problematizando ao alertar que "a história universal não tem qualquer armação teórica" (BENJAMIN, 1993, p. 231). Deste modo,

[5] O ano que data o nascedouro do *slam* é 1986. (nota nossa).

o autor esclarece as diferenças entre historicismo e materialismo histórico no fragmento 16:

> O materialismo histórico não pode renunciar ao conceito de um presente que não é transição, mas pára no tempo e se imobiliza. Porque esse conceito define exatamente aquele presente em que ele mesmo escreve a história. O historicista apresenta a imagem "eterna" do passado, o materialista histórico faz desse passado uma experiência única. Ele deixa a outros a tarefa de se esgotar no bordel do historicismo, com a meretriz "era uma vez". Ele fica senhor de suas forças, suficientemente viril para fazer saltar pelos ares o *continuum* da história (BENJAMIN, 1993, p. 230 e 231).

Antecipar estes dois movimentos gerados por classes sociais subalternas não deve ser entendido como um panorama histórico da arte de resistência ou engajada. Não se pretende observar uma soma de acontecimentos em uma linha do tempo cronológica de modo a entendê-los como um progresso, sem possibilidades de saída ou no encontro de uma bifurcação. Mas "escovar a história a contrapelo" – como escreve Benjamin –, "faz o destino saltar do leito do tempo como um jorro de água, o faz reverberar um instante imóvel no vazio, para fazê-lo entrar de uma nova maneira em seu leito". (BENJAMIN, 2017)[6].

O Poetry Slam aparentemente traz as atualizações históricas de expressões artísticas do início e do fim do sec. XX para atualizar a si mesmo dentro de seu processo histórico. O comprometimento de entender a forma como conteúdo "precipitado", num movimento dialético entre "enunciado da forma" e "enunciado do conteúdo" (SZONDI, 2001).

O simbólico do *slam* está na palavra, reforçada ou contrariada pelo *gestus*, com poesias criadas de modo a formar uma colcha de retalhos transformável de acordo com o ambiente político, reinventando-se, a todo o momento, a cada batalha de poesias. Para além das batalhas em si, o *slam* vem produzindo vídeo-poemas com elementos que colaboram na produção do simbólico.

Importante ressaltar que na poesia *slam* fica claro a busca de um "eu-coletivo", a necessária busca de um "eu" que evoca aos seus pares a necessidade de entender-se como sujeito histórico ativo de seu tempo. Um sujeito que busque compreender que

[6] Ensaios sobre Brecht.

horas são? de onde viemos? para onde vamos? Assim pode nos afirmar Silvia Fernandes em prefácio ao livro "Teatro Hip Hop", de Roberta Estrela D'Alva:

> [...] defende um ponto de vista claro, tem consciência de seu papel político e luta pelo direito de narrar a história coletiva em nome próprio, que funciona como instância performática de manifestação que oscila entre depoimento pessoal e criação estética, vida e arte, ética e estética (D'ALVA, 2014, p. XV).

2 *Poetry Slam*

ZAP! Zona Autônoma da Palavra foi o primeiro poetry slam brasileiro, organizado em 2008 e idealizado por Roberta Estrela D'Alva, em São Paulo. Rapidamente, a proposta se espalha pelo país e, hoje, pode-se encontrar *slams* em Minas Gerais, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Bahia, Distrito Federal e por aí continua a se espalhar.

> [...] Quando eu vim andando, eu quase chorei mesmo, porque estava um barulho, e 'você' começa o negócio… Há oito anos atrás quando a gente começou...é pequeno. E de repente olha o que vira! E é assim no mundo, porque o slam 'tá' em mais de 500 comunidades. Eu tenho um amigo, por exemplo, nas Ilhas Maurício, no fundão da África, que ensina as crianças através do slam numa escola de madeira, de bambu. Então é uma ferramenta mesmo, não é de ninguém. É só uma desculpa, a competição, pra que aconteça isso, para que as pessoas prestem atenção de novo. Não é nem na poesia só, é pra que a gente fique quieto pra gente ouvir o outro falar. Num mundo em que a gente não consegue mais se escutar, você parar e prestar atenção numa pessoa que 'tá' se expressando ali, durante três minutos que seja. E é em três minutos, porque em meia hora se cada um falar dez minutos é muita coisa. Em meia hora se cada um falar três minutos 'é' dez pessoas. Então é democrático também, tem a razão de ser, a regra (D'ALVA, 2017).

No Brasil as Batalhas de Poesia acontecem, principalmente, nas ruas e praças das cidades, em forma arena como a criar uma tribuna popular. Muitas vezes não há nem mesmo o microfone, tendo a (o) poeta *slam* que garantir a projeção de sua poesia contando apenas com sua voz e gestos em meio a ruídos de carros, buzinas e conversas da cidade que se movimenta ao redor da poesia. Esses elementos externos estão a somar e não a prejudicar uma performance, pois a poesia se faz viva em meio aos acontecimentos que se fazem junto a ela, mesmo que não ensaiado.

Ocupar espaços públicos com performance em arena aponta para uma quebra da própria forma da performance, de acordo com Benjamin, um caminho para entender uma atualidade teatral é partir da estrutura do palco, e não da performance/ peça. "Para o palco, o público deixa de ser uma massa de cobaias hipnotizadas e se torna uma reunião de interessados, cujas demandas devem ser atendidas" (BENJAMIN, 2017, p. 12).

A continuar o pensamento de Benjamin, essa reestruturação do palco em arena permite um "público relaxado", que acompanha a poesia "com descontração". Assim como relaxar e ler um livro, a "leitura" da poesia é feita coletivamente e "esse público, como coletivo, também se sentirá chamado a um posicionamento imediato" (BENJAMIN, 2017, p. 23).

> O teatro épico dirige-se aos interessados "que não pensam sem que tenham um motivo". Brecht não perde de vista as massas, cujo uso condicional do pensamento certamente é abrangido por essa fórmula. No afã de tornar seu público interessado pelo teatro de maneira técnica, mas não pelo caminho da mera cultura (*Bildung*), impõe-se uma vontade política (BENJAMIN, 2017, p. 23).

Na poesia *slam*, o interesse do público é exercitado em vários momentos. Um deles é através do jogo de respostas aos MCs, geralmente feito com trocadilhos de palavras dos nomes dos *Slam*s. No *Slam* Guilhermina (SP), por exemplo, o MC grita "Guilher" e o público responde "Manos"; MC: "Guilher", público "Minas"; MC: " 1, 2 e 3", público: "Slam da Guilhemina". Outro exemplo é o *Slam* Resistência (SP) em que o MC grita: "Sabotagem sem massagem na mensagem" e o público reage: "Slam Resistência". Assim que termina o "grito de guerra" do *slam* é que se inicia a performance, e durante a apresentação é comum a reação do público que pode ser uma agitação evocada pelo efeito/sentido político de alguma frase. O efeito do sampleamento[7], que mistura literaturas, letras de música, palavras-de-ordem e longa

[7] O sampling (sampleagem ou sampleamento) é uma técnica que consiste em se extrair de uma gravação algum trecho da construção musical e utilizá-lo para a construção de uma nova gravação a partir de um processo de colagem musical. O trecho, chamado sample, é uma "amostra de áudio", um recorte musical, ou arquivo de som (instrumentos, batidas, vozes ruídos) muito utilizados por DJs, músicos e produtores musicais na composição de músicas eletrônicas, techno, hip-hop, entre outros. O sampling geralmente é feito com um equipamento chamado sampler, ou usando-se um programa de computador especializado. No início, os loops (sequência contínua de samples) eram feitos a partir de fitas magnéticas, utilizando um gravador de rolo. Embora já fosse uma técnica usada anteriormente por músicos experimentais, foi dentro da cultura hip-hop que ela desenvolveu ao máximo já que dentro do espectro da música popular,

variação de possibilidades para compor os poemas, facilita a interação da plateia que geralmente responde em coro ou criando batidas com mãos e pés. Outra interação é a do público com os jurados. Em regras gerais, cada Batalha de Poesias escolhe cinco jurados aleatoriamente, ali, antes de iniciar as batalhas, de modo a encontrar a maior diversidade possível entre eles e também para ter o máximo de imparcialidade em relação ao "julgamento" das/dos poetas. As notas possíveis são de zero a dez. Quando um jurado dá uma nota abaixo de dez a plateia responde com um "Credo!", mas ao avaliar com nota dez a resposta é um exagerado "Ouuu!". É possível notar que poemas com temáticas sociais e políticas muito bem definidas sob a ótica de classe do trabalho, raça e gênero são muito bem aceitos pelo público - e também pelos jurados -, gerando conteúdos que busquem cada vez mais uma autorepresentação coletiva. Quanto mais o público reage positivamente ao se identificar com a temática, maior pode ser a nota da performance. Isso faz crescer as tentativas estéticas ao buscar novas técnicas e aprofundamento teórico – histórico, social e político – dos poetas.

3 Vídeo-poema e manifestações

Como sempre alerta Iná Camargo, a arte é tentativa resultante de nossas experiências políticas. E um processo que ganha notoriedade dentro do Poetry Slam, somando as experiências das manifestações das Jornadas de Junho de 2013, é o vídeo-poema.

Em 2013, o Movimento Passe-Livre (MPL) – que reivindica organização horizontal, autônoma, independente e apartidário (não antipartidário) - inicia o ano com atos e manifestações contra o aumento da passagem do transporte público. No mês de junho, por conta da grande repressão policial nos atos, as manifestações ganham adesão e apoio de boa parte da população, que passa a ir às ruas em defesa da liberdade de expressão e do direito à cidadania.

---

foi onde toda a construção musical se deu originalmente baseada no sampling. A construção de músicas a partir de samples foi, não só uma nova técnica, mas sobretudo um avanço conceitual e até mesmo político, pois permitiu que a criação de músicas fosse feita com base em um conhecimento musical empírico autodidata e não só por músicos instrumentistas com o conhecimento musical clássico, como a leitura de cifras e partituras, por exemplo. O sampling é uma característica fundante da cultura hip-hop, e alguns autores chegam a se referir a ele como "a mais importante novidade formal trazida pelo rap", caso de E. Salles, Poesia Revoltava, p. 56, ou uma máquina do tempo musical, por ser capaz de trazer sons e vivências de outros tempo recontextualizando-os no presente (D'ALVA, 2014, p. 15).

Importante ressaltar no que tange à forma de adesão às manifestações. Dois pontos foram fundamentais. O primeiro é o fato de que sua convocatória foi realizada via redes sociais. O segundo é que pela primeira vez grupos ligados à mídia alternativa puderam transmitir os atos ao vivo pelas redes sociais e este fenômeno possibilitou a visibilidade da violência policial contra militantes, condição que reforçou a adesão de homens e mulheres aos atos.

> Hoje, uma das diferenças está na convocatória pelas redes sociais virtuais, o que trouxe o povo para rua quase em tempo real, ampliando o número de manifestantes e os locais de protestos. Isso causou uma enorme visibilidade na mídia e o respectivo impacto político, produzindo uma resposta rápida da parte do sistema político. Mas também produziu uma diversidade de demandas, muitas vezes conflitivas e antagônicas entre si [...] (SCHERER-WARREN, 2014).

Mais adiante a autora continua a esclarecer:

> Numa outra direção, o Movimento pela Democratização da Informação já é histórico no Brasil. Mas, durante as manifestações, vários coletivos midiativistas criaram visibilidade crescente e legitimidade nas redes mais progressistas, como no caso da Mídia Ninja, que está construindo um movimento sociocultural nas linhas gerais de um "neoanarquismo" que inclui novos modos de vivência e de organização do trabalho, denominado de “Fora do Eixo” (FdE). A Mídia Ninja teve um papel relevante durante as manifestações, no sentido de divulgação dos fatos a partir de uma perspectiva mais próxima dos movimentos que ocuparam as ruas. (SCHERER-WARREN, 2014).

Desde a década de 1960, com maior acesso aos equipamentos portáteis de gravação de vídeo, movimentos sociais e militantes de esquerda de um modo geral, passam a utilizar o vídeo para produção de conteúdo político e cultural. “No Brasil esta modalidade caracterizou o movimento de vídeo popular” (OLIVEIRA, 2000).

Este acesso a novas possibilidades tecnológicas, somado à nova atmosfera política, colocada ao país garantiu – e garante – experiências estéticas de movimentos artísticos preocupados em colocar sua arte a favor de pautas progressistas advindas das manifestações de junho de 2013; além de criticar o polo conservador, que também é parte dos desdobramentos deste processo político. Tentaremos analisar como o Poetry Slam utiliza o vídeo como ferramenta de divulgação de bandeiras da classe que é oprimida e explorada e também amplia a performance do poeta aos moldes do vídeo. As

questões que nos orientam é como o vídeo participa no *slam*, e como o *slam* participa no vídeo.

A poesia escolhida para observação é "Conto de farsas", do poeta e educador Daniel Carvalho. O que nos motivou a escolher esta poesia é o fato de retratar um cenário político posto pelos desdobramentos das Jornadas de Junho de 2013 e anterior às eleições presidenciais de 2018.

Era uma vez um cidadão engraçado
um tanto alienado
que só sabia reclamar

"Fora Dilma" gritou
Lula preso desejou
e sonhou com a ditadura militar

manipulado pela Veja
adestrado pela Globo
no Facebook conseguiu se formar

cada absurdo na internet
vira fácil Marionete
quando na mídia se passa a confiar

suas raízes esqueceu
a elite defendeu
é tão ruim que dá vontade de chorar

correntes de WhatsApp
político que tem iate
em quais mentira tu foi acreditar?

bandido bom
tem que ser bandido morto?
Bolsa Família é pra vagabundo sustentar?

acreditou que os livros do MEC
ensinam transar aos 7
e criança gay vai se formar

acreditou que o Foro de São Paulo
é uma máfia comunista
que o Brasil todo vai tomar

acreditou que Dilma foi terrorista
Hitler socialista
Bolsonaro saberia governar

Neste trecho, é possível ilustrar como a direita cooptou as pautas e palavras-de-ordem das manifestações de junho de 2013 para garantir o impeachment de Dilma e a prisão de Lula, por exemplo; e o papel que a mídia convencional e as redes sociais cumpriam ao distorcer informações e criar notícias falsas (fake news).

Outro motivo é que há dois vídeos diferentes deste mesmo poema, sendo um vídeo-registro de uma performance na arena e outro um vídeo-poema com performance voltada para o vídeo.

> O videopoeta recriará seu texto com os recursos digitais do computador e será seu próprio editor e distribuidor (desempenhando os papeis de editora e distribuidora/livraria) pois lançará o seu trabalho na rede, o qual será exposto em uma grande livraria/vitrine eletrônica. O rapper interage com a sua platéia e o videopoeta com os seus leitores virtuais, através da comunicação eletrônica. Ambos os poetas agregarão ao seu trabalho elementos do espetáculo, do show, da performance, isto é, elementos da corporeidade (LIMA, 2008).

Benjamin no texto "O autor como produtor" ao analisar o papel do artista e sua obra busca entender não "como uma criação poética se situa diante das relações de produção da época", mas como ela se "situa dentro delas" (BENJAMIN, 2017, p. 87). Objetivamente isto significar olhar para a técnica, e sobre o conceito de técnica Benjamin entende como aquele que "torna os produtos literários acessíveis a uma análise social imediata; portanto, materialista. Ao mesmo tempo, o conceito da técnica apresenta o ponto de partida dialético;" (BENJAMIN, 2017, p. 87). É preciso modificar o aparelho de produção e melhorá-lo, sendo apenas factível com a socialização das técnicas e dos meios de produção, pois o progresso técnico é a base do progresso político:

> Dessa maneira, o caráter de modelo da produção é decisivo: primeiro, deve-se orientar os produtores na produção e, em segundo lugar, disponibilizar-lhes um aparelho melhorado. Esse aparelho é tanto melhor quanto mais consumidores levar de volta à produção; ou seja, quanto mais for capaz de transformar leitores ou espectadores em colaboradores (BENJAMIN, 2017, p. 95).

Como o Poetry Slam não exige uma técnica específica do modo de se fazer poesia e/ou vídeo-poema, as possibilidades de transformação do aparelho produtivo são incalculáveis. E isso é possível não só pelo debate político que se faz num poema, mas

pela ferramenta do poema que está nas mãos da classe do trabalho e do espaço coletivo de debate a partir da socialização dos poemas nas batalhas e na produção e divulgação dos vídeos em redes sociais. Vejamos o exemplo que Pound utiliza para falar sobre o (não) aperfeiçoamento das técnicas:

> I - Um mestre inventa uma ¨bossa", ou processo para realizar uma função particular, ou uma série limitada de funções. Os alunos adotam a "bossa". Muitos deles usam-na com menos talento que o mestre. O próximo gênio pode aperfeiçoá-la por algo mais apropriado aos seus objetivos.
> II - Aí aparece o pedagogo ou o teórico engomado e proclama aquela "bossa" como uma lei ou norma.
> III - Então a burocracia se forma e um secretariado de cabeças-de-alfinete ataca todo novo gênio ou toda nova forma de inventividade por não obedecer à lei e por perceber algo que o secretariado não percebe. (POUND, 2003, p. 155).

Luciano Lima, em artigo intitulado "O vídeo-poema como performance: Movimento e corporeidade virtual da palavra", ressalta que a internet é o lugar do sujeito comum que pode divulgar sua poesia mesmo com técnicas simples e amadoras. "Classificar uma performance virtual como um videopoema é, antes de tudo, uma operação arriscada, pois não existe o videopoema padrão".

Com a intenção de viralizar e estender a agitação e propaganda para as redes sociais, as batalhas de poesia passam a gravar suas performances e divulgar nas redes sociais, principalmente em canais do Youtube. O vídeo[8] aqui, que se coloca como registro da arena, dificilmente seguirá um roteiro, pois não há como prever os acontecimentos durante uma performance, que conta com intervenções do público e acontece em meio ao fluxo da cidade. Assim como o poeta pode reeditar sua poesia no momento de sua ação, o vídeo (e quem o faz) pode até prever enquadramentos, mas também pode reelaborar suas imagens caso entenda tal necessidade. Seria uma tentativa de apresentar a aura?

O segundo vídeo[9], com a mesma poesia e poeta, segue a elaboração de um vídeo-poema. Aqui fica perceptível uma organização de enquadramentos entre a performance e o vídeo (e quem o grava), pois a performance é pensada para o vídeo, garantindo

[8] <https://www.youtube.com/watch?v=QlPQwyahRBM>.
[9] <http://www.danielgtr.com/spoken-poetry/conto-de-farsas.html>.

sempre uma apresentação em meio à cidade de modo a continuar reivindicando a ocupação do espaço público:

mitar é conhecer nossa história
manjar de economia, filosofia
fazer literatura
não é tirar *selfie* com os vermes na viatura

como teu candidato vai acabar a crise?
com tortura?
e a desigualdade social?
vai lá, procura!

aproveita e pesquisa:
"quantos morreram na ditadura"

não pense em crise, trabalhe!
slogan golpista
lembra até Auschwitz, campo nazista

vai falar que vergonha foi perder de 7x1?
vergonha é tua nova direita não sobrar um
tudo com rabo preso
tiraram Dilma
pra sair ileso

agora não ter tempo pra estudar
aos 80 vai se aposentar se não
for vítima da terceirização

porque neste conto de farsas
está mais fácil tu apoiar
campo de concentração
do que melhoria na educação

se você é online revoltado
não entendeu o recado
ouça aqui essa explicação

o circo foi armado
MBL desgraçado
nunca foi por corrupção

impeachment orquestrado
num pacto firmado
e tu só fez papel de chorão

ainda vai querer final feliz pra nação?

Tentamos demonstrar através da poesia Contos de Farsas, de Daniel Carvalho, alguns elementos construídos por movimentos artísticos que se dispuseram a criar um arsenal técnico para uma arte que tem como horizonte a transformação social. Seja o *Agitprop* ou o Hip-Hop, sabe-se que os métodos criados por estes continuam a se reinventar de acordo com as necessidades da classe oprimida, e que hoje sobrevivem e resistem no Poetry Slam.

4 Limite da Forma (ou Considerações finais)

A forma poesia não cabe na forma artigo (acadêmica), talvez por causa da aura de Benjamin que, por mais que compreendamos sua definição conceitual, a aura é impossível de ser esclarecida. Por isso, a análise realizada deu-se de modo inicial, mas atentando-se às produções técnicas e metodológicas que, não como um raio a céu aberto, foram formuladas sob determinações políticas e econômicas, sociais e culturais diferentes, mas que se assemelham em seus princípios.

Com o mesmo objetivo de organizar uma ação cultural que fizesse avançar a consciência política (crítica), estes movimentos formularam suas estéticas pautadas nas temáticas da luta de classe e das minorias políticas. Propõem apresentação em espaços públicos e ampla participação pública, construção estética somente passível de se fazer acontecer pelo princípio de independência econômica, política e cultural.

Compreender a origem do **Agitprop** nos ajuda a abranger o seu por-vir até os dias de hoje, visto que a história passada nos deixa marcas nítidas na história recente, onde os meios de comunicação de massa continuam a ser controlados por concentrados grupos econômicos que dão seguimento a padrões de manipulação, fazendo-nos atentar por quê o *Agitprop* é estratégico como tempo e espaço – forma e sentido – de uma expressão – comunicação alternativa devidamente reivindicada pela esquerda.

Referências

BENJAMIN, Benjamin. **Ensaios sobre Brecht**. São Paulo: Boitempo, 2017.

BENJAMIN, Benjamin. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

CARVALHO, Daniel. Conto de Farsas. Disponível em: <http://www.danielgtr.com/spoken-poetry/conto-de-farsas.html>. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

CARVALHO, Daniel. Slam Resistência - Poeta Daniel Carvalho. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QlPQwyahRBM>. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

COSTA, Iná Camargo. Breve Mensagem aos Curingas e Não-Curingas: «De Brecht a Boal», Ou Em Busca De Um Teatro Épico e Dialético. **Esquerda Online**, 2015. Disponível em: <https://esquerdaonline.com.br/2015/12/09/breve-mensagem-aos-curingas-e-nao-curingas-de-brecht-a-boal-ou-em-busca-de-um-teatro-epico-e-dialetico/>.

D'ALVA, Roberta Estrela. **Teatro Hip Hop**: a performance poética do ator-MC. São Paulo: Perspectiva, 2014.

D'ALVA, Roberta Estrela. Slam Resistência. **Youtube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=d7j2hhxdDlc>. Data do acesso: 20 de fevereiro de 2019.

D'ALVA, Roberta Estrela. O teatro hip-hop como linguagem. **Rebento**, São Paulo, n. 5, jun. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.ia.unesp.br/index.php/rebento/article/view/105/94>. Data do acesso: 05 de dezembro de 2017.

LIMA, Luciano Rodrigues. O vídeo-poema como performance: Movimento e corporeidade virtual da palavra. **Tabuleiro de Letras**, Salvador, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.tabuleirodeletras.uneb.br/secun/numero_01/pdf/artigo_vol01_04.pdf>. Data do acesso: 01 de Junho de 2019.

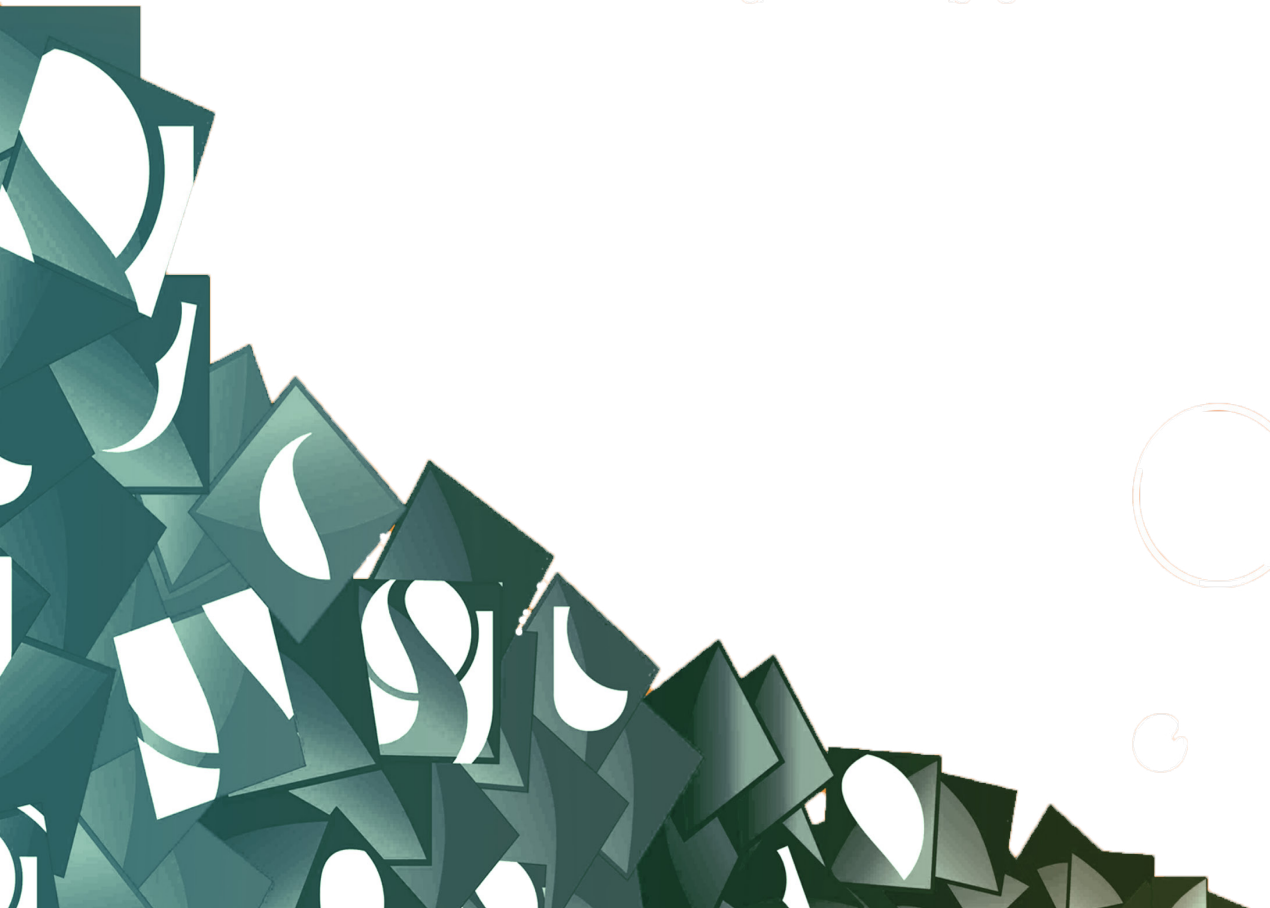
OLIVEIRA, Henrique. L. Pereira. O vídeo como fonte para a história. ***Proj.* História**, São Paulo, v. 21, nov. 2000. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/revph/article/view/10770/8002>. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

POUND, Ezra. **ABC da literatura**. São Paulo: Cultrix, 2003.

SCHERER-WARREN, Ilse. Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política. **Cad. CRH**, Salvador, v.27, n .71, jun./ago. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792014000200012>. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

Mídias contemporaneas e práticas socioculturais

Mesa 2



Cabelo crespo e representações midiáticas: Tensionamentos entre estigmas e lutas por visibilidade em Ludmilla[1]

Dariane Lima Arantes [2]

Resumo: Neste artigo, propomo-nos a verificar quais as apropriações e as estratégias de visibilidade midiática presentes nas experiências de vida de mulheres negras, compartilhadas em rede em dispositivos comunicacionais que permitem maior autonomia de gestão da imagem, como o Facebook. Como problemática dessa reflexão, indagamos se a estética pode atuar como possibilidade de negociação de sentidos, partindo do entendimento de que da experiência de transição capilar emergem sentidos ligados aos corpos negros, que englobam estigmas e exclusões, mas também possíveis sentidos de (re)significação e (re)existência. Partindo das reflexões sobre espaço biográfico, nosso olhar se volta a presença midiática de uma figura de destaque na cena musical brasileira, a cantora Ludmilla.

Palavras-chave: Comunicação. Consumo. Contextos Midiáticos. (In)visibilidades. Mulher Negra.

1 Introdução

Na atualidade, o corpo, em sua dimensão física e estética, passa a adquirir centralidade nas discussões pertinentes à comunicação midiática e suas interfaces com o consumo. Como local onde a construção identitária se registra e adere, o corpo como elemento da cultura, se torna capaz de evidenciar fluxos discursivos e marcas simbólicas. Assume, assim, papel de extrema importância na constituição das identidades e no processo de pertencimento e distinção (HOFF, 2008).

Dessa forma, ao considerarmos essas dinâmicas, a mídia, por meio de sua produção imagética, se institui como articulador dessas representações corpóreas ao legitimar certos modos de sociabilidade, a partir de suas prescrições de como viver e se relacionar em sociedade. Nesta perspectiva, as narrativas midiáticas são agentes significantes, mediadores da realidade, produtores de sentidos que não só a reproduzem, mas também atuam em suas definições.

Nesse sentido, como parte intrínseca da constituição das identidades na contemporaneidade, as representações presentes nas narrativas midiáticas fazem referência aos sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são construídos,

[1]Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2]Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), dariane_arantes@yahoo.com.br.

além de versar sobre como esses sentidos produzidos afetam a percepção dos sujeitos sobre si mesmo e em relação ao contexto em que estão inseridos. Segundo Woodward (2000), a representação é compreendida como um processo cultural, assim sendo, são efeitos de práticas discursivas, convenções sociais articuladas a linguagens e imagens, que não se configuram somente como um meio transparente a partir do qual a realidade é refletida.

Nesta direção, o consumo, ao estar "intrinsicamente articulado à midiatização do real" (ROCHA, 2012, p. 24), vincula-se a esses processos de produção de sentido e à constituição das identidades. Ao abordar a relação entre mídia e práticas do consumo, Rocha e Barros (2008) compreendem o consumo como um sistema de significação que traduz grande parte de nossas relações sociais. Para os autores, ao decodificar sentimentos e relações, o consumo "forma um sistema de classificação de coisas e pessoas, produtos e serviços, indivíduos e grupo" (ROCHA; BARROS, 2008, p. 198).

Desta forma, ao operar na dimensão pública deste sistema de significação, a mídia faz com que conheçamos o consumo "através das micro histórias, dos pequenos mundos, das narrativas que se passam dentro dos anúncios, do cinema ou das novelas" (ROCHA; BARROS, 2008, p. 198 e 199). As narrativas midiáticas instituem de forma pública produtos e serviços como necessidades, além de nos ensinar suas formas de uso e estabelecer desejos como classificações sociais (ROCHA; BARROS, 2008).

Considerando os contextos brasileiros, Hoff (2008) pontua que as representações midiáticas acerca do corpo, implicam em uma realidade editada da existente no tecido cultural, em que certos padrões corporais são privilegiados e representados como "belos" ou como ideal a ser atingido. Enquanto isso, os que diferem dessas características se tornam invisíveis nas representações midiáticas, ou são retratados de maneira pejorativa e/ou inferiorizada.

Douglas Kellner (2011) acredita que a mídia e suas representações ajudam a moldar opiniões e comportamentos sociais, a partir de suas definições do que é bom ou do que é mau, certo ou errado, moral ou imoral. E ainda contribui a demonstrar quem tem e quem não tem poder, legitimando assim as relações de poder vigentes (KELLNER, 2011). O autor compreende a cultura da mídia como um território de disputas de sentido "por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia" (KELLNER, 2011, p. 11).

Nesta perspectiva, em uma sociedade como a brasileira, marcada ao longo dos séculos pela colonização, escravidão, miscigenação e por processos de branqueamento, onde o racismo opera numa ordem fenotípica – beneficiando pessoas de pele clara e traços finos –, a questão racial é uma das causas dessas disputas de sentido, presentes nas narrativas e representações midiáticas. Desse modo, os elementos corpóreos se destacam como forma de analisar as imposições e estigmas a que estão sujeitos os corpos negros.

As concepções estereotipadas acerca do corpo negro e a valorização da branquitude já eram perceptíveis no período escravocrata (QUINTÃO, 2013). Contudo, a partir do século XX, as tecnologias comunicacionais e seu inegável espraiamento social, atrelado aos agenciamentos subjetivos, fomentam a disseminação de sentidos vinculados a um ideal de embranquecimento no Brasil[3].

A representação inferiorizada da negritude em produções midiáticas, em especial da mulher negra, corrobora a esses conceitos contidos nas políticas de branqueamento que vinculam a imagem do negro a aspectos pejorativos e subalternizantes (ARAUJO, 2006). As representações em produções midiáticas nos auxiliam a pensar acerca dessas significações que vinculam aspectos negativos a elementos corpóreos atribuídos à negritude.

Na década de 1920, no Brasil, já era perceptível em propagandas, por exemplo, um predomínio das representações femininas fazendo referência a padrões estéticos europeus (HOOF, 2008). Essa hierarquização pautada por traços fenotípicos foi atribuindo uma série de sentidos a essas representações midiáticas, conectados diretamente à cor da pele, ao tipo de cabelo, ao formato do nariz etc. Ou seja, relacionam-se às "marcas corporais" diretamente percebidas e performadas pelos sujeitos.

[3] Os debates em torno do embranquecimento da população brasileira, no início do século XX, foram influenciados por teorias científicas pós-abolição, que dialogavam com concepções eugenistas, vinculadas ao darwinismo social. Duas visões em especial se tornaram célebres em torno dos dilemas referentes aos negros e o futuro racial do país. Ambas compreendiam a população negra como inferior, algumas vertentes, como a defendida pelo médico Raimundo Nina Rodrigues, acreditavam que o cruzamento racial operado no Brasil "levaria à degeneração crescente e à impossibilidade de constituição de um povo brasileiro habilitado à "civilização" (SANTOS; SILVA, 2018 apud ORTIZ, 2003, p. 257). Já outros intelectuais, como João Batista Lacerda, viam na mestiçagem uma possibilidade de melhoria e regeneração racial que levaria ao desaparecimento progressivo dos negros e mestiços de pele escura, tidos como inferiores, e ao branqueamento paulatino do conjunto da população.

De acordo com Sant'Anna (2014), nas décadas de 1920 e 1930, a pele branca dominava as propagandas de produtos de beleza. Segundo ela, nessa época, era comum associar a pele negra à sujeira, à doença ou empregar a ela termos como "pele encardia". Os anúncios eram divididos entre aqueles que atribuíam à mestiçagem sentidos como "atraso cultural" e "indolência" e aqueles que exotizavam a figura de negros e mestiços, "como se por intermédio deles fosse possível experimentar devaneios secretos" (SANT'ANNA, 2014, p. 76). Os anúncios de cremes para o rosto, por exemplo, atribuíam à brancura sentidos de saúde e beleza: [...] "uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, o ser ideal de toda a mulher. Peles encardidas, conforme anunciava a propaganda, precisavam ser regeneradas" (SANT'ANNA, 2014, p. 76).

Essa necessidade de "regeneração" da pele escura ou "morena", que supostamente deveria "ser limpa" de modo a adquirir o tom branco da "beleza" e "saúde", era tão intensa nas propagandas que motivava a difusão das mais variadas receitas no intuito de "corrigir" o problema da chamada "pele encardida". Máscara feita de leite, suco de limão e óleo de amêndoas eram alguns dos produtos que prometiam bons resultados clareadores. Por muito tempo, segundo Sant'Anna (2014), o clareamento da pele foi visto como algo positivo e muito recorrente nas propagandas de cosméticos. Contudo, mesmo em contextos mais recentes, é possível perceber em narrativas publicitárias o clareamento da pele negra associado à ideia de "limpeza" e "beleza".

Outra forma comum de representar a mulher negra na publicidade é a partir de um viés fortemente erotizado, atribuindo a elas uma sensualidade exacerbada. A imagem sexualizada da mulher negra, especialmente as de pele clara, são comuns na produção cultural brasileira e remetem a uma visão construída ainda no período colonial escravista. De acordo com Paula (2012), os aspectos corporais vinculados à sensualidade eram atributos exigidos nos mercados de compradores de escravos. Essa objetificação das mulheres negras escravizadas e sua desumanização por não serem proprietárias de seus corpos e serem vistas como sexualmente disponíveis por seus "senhores", justificava ainda constantes violências sexuais. Sentidos desse imaginário racista ainda se perpetuam em anúncios publicitários brasileiros recentes. Em 2017, por exemplo, a marca de cerveja *Devassa* veiculou um anúncio que exibia a ilustração de

uma mulher negra, com roupas curtas e justas e com os seguintes dizeres: "É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra"[4].

Hoff (2008) considera que, apesar de apresentar sintonia com as transformações socioculturais, a publicidade no Brasil repercute, mesmo em suas representações "positivas" de diferentes etnias, estéticas corporais, etc., uma falsa ideia de inclusão, evidenciando, muitas vezes, apropriações indevidas dessas identidades. Para a autora, essas representações costumam ser distantes da realidade, idealizadas, o que a leva a inferir que o "diferente" permanece sem voz (HOFF, 2008).

Além da publicidade, as telenovelas e o cinema também são importantes produtos culturais que influenciam a forma como a imagem da negritude é percebida e retratada no Brasil. Araújo (2006) reflete que a estética do branqueamento se tornou referência na produção de telenovelas no país. Segundo ele, o padrão de beleza ideal percebido nas produções televisivas se aproxima dos modelos de beleza eurocêntricos, que exaltam a superioridade da branquitude, o que é perceptível, por exemplo, nos critérios para a escolha dos personagens principais: [...] a escolha dos galãs, dos protagonistas, celebra modelos ideais de beleza europeia, em que quanto mais nórdicos os traços físicos mais destacado ficará o ator ou atriz na escolha do elenco (ARAÚJO, 2006, p. 77).

Por outro lado, afirma Araújo (2006), as atrizes negras costumam representar papéis associados ao feio, ao subalterno ou ao socialmente inferior. Os graus de mestiçagem também estão atrelados a essas escolhas: quanto mais intensa as "marcas da negritude", como cor da pele e textura do cabelo, maiores as chances de se ter papeis vinculados a estereótipos negativos.

As representações da mulher negra no cinema brasileiro não costumam diferir destes aspectos. Segundo Ferreira (2018), a branquitude ainda predomina como representação estética no cinema brasileiro, o que acarreta uma naturalização de certos estereótipos e de uma invisibilidade associadas a mulheres negras. Como sistema de representação, o cinema revela, ainda, muitas das assimetrias, dos privilégios e

[4] Propaganda Cerveja Devassa. Link de acesso: <https://www.google.com.br/search?q=propaganda+devasse+%C3%A9+pela+cor+que+se+reconhece+a+verdadeira&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiEpqinv9jhAhWxBtQKHR_NCjsQ_AUIDigB&biw=1366&bih=618#imgrc=k_1jLpf247iFnM>.

contradições presentes no imaginário cultural do Brasil acerca das relações raciais (FERREIRA, 2018).

Para João Carlos Rodrigues (2001), as personagens negras costumam não ser individualizadas e com frequência seus papéis não possuem profundidade psicológica em produções ficcionais no Brasil (incluindo as cinematográficas e as televisivas). O autor identifica alguns arquétipos atrelados a essas a representações femininas em telenovelas e no cinema, enfatizando o quanto estão atreladas a vieses negativos e refletem sentidos da ideologia do branqueamento.

Vemos, a partir deste panorama, que as representações de mulheres negras em produções midiáticas reverberam ainda muitos dos sentidos negativos instituídos em um passado escravocrata e de pós-abolição. A valorização da estética branca e a naturalização de estereótipos que inferiorizam e invisibilizam a mulher negra ainda se fazem muito presentes nessas representações midiáticas.

Assim, apesar de evidente que muitas transformações acerca da imagem de mulheres negras têm ocorrido com o passar dos anos nas produções veiculadas pela mídia, a que se enfatizar que são mudanças ainda muito sutis se comparadas ao macrocontexto das produções audiovisuais no Brasil (LIMA, 2001). Isso tudo acaba por gerar um fenômeno de invisibilidade social, em que mulheres negras, ao não se identificarem com suas representações na mídia, por vezes, a fim de se enquadrarem socialmente, se utilizam de recursos estéticos para se aproximarem dos padrões da branquitude.

2 Cabelo crespo: associações entre estigmas e lutas por visibilidade em contextos midiáticos

O cabelo exerce um papel importante na autopercepção dos indivíduos, consistindo em uma manifestação da expressão simbólica de identidade. Ao falarmos das texturas crespas e afros, irremediavelmente nos aproximamos da estética negra. Constantemente suprimida desde o período da colonização, eram comuns, por exemplo, rituais em que os negros escravos eram obrigados a raspar os fios, sob o pretexto de necessidade de higiene. Além disso, turbantes e penteados que lembrassem sua cultura de origem eram proibidos, numa tentativa de destruir qualquer sentimento de identidade étnica daqueles indivíduos (SILVA, 2016).

O contexto histórico brasileiro deixa claro o quanto a estética negra caminhou paralelamente ao racismo e a padrões fenótipos eurocêntricos, como o cabelo liso, disseminado em representações midiáticas como ideal a ser seguido. Esse modelo influenciou milhares de mulheres e meninas a abdicarem de suas características raciais e adotarem modelos homogêneos como forma de disfarçar e camuflar sua "negritude".

Segundo Sant'Anna (2014), no início do século XX já se podia notar no discurso publicitário e na imprensa da época, um incentivo aos métodos de alisamento. Produtos como "O Cabelisador", que consistia em um pente a ser aquecido antes do uso, e "uma pasta mágica" eram comercializados com o intuito de alisar os fios e faziam sucesso entre mulheres negras. Antes de sua invenção, contudo, receitas caseiras e rituais, como passar os cabelos a ferro, já eram utilizados como estratégias de alisamento.

Neste momento em que a publicidade promovia um ideal de beleza eurocêntrico, "O Cabelisador" surgia como uma "invenção incrível" para resolver um dos motivos de desalento dos negros: a textura crespa. A representação do cabelo crespo como algo que deveria ser suprimido, reforça um ideal de beleza pautado na estética dos fios lisos, associado a sentidos como "beleza", "elegância" e "modernidade". Ter o cabelo alisado nos discursos publicitários passou a ser sinônimo de "mais apresentável socialmente":

> [...] a exigência dos cabelos lisos era constante em reportagens e anúncios publicitários. Por conseguinte, técnicas e produtos apropriados para se conseguir um cabelo menos crespo e menos volumoso conquistaram forma e valor (LOPES, 2002, p. 417).

Por outro lado, ao mesmo tempo em que as representações publicitárias celebravam e promoviam a estética dos fios lisos, advindos dos padrões eurocêntricos, disseminavam sentidos estereotipados e negativos, acerca dos cabelos crespos. Essas representações, que, ao mesmo tempo em que valorizavam o cabelo liso, discriminavam os fios afro, tinham como intuito "marcar a diferença", promovendo o entendimento disciplinado de que as diferenças são permanentes e naturais, quando, na verdade, "eram naturalizadas por um discurso ideológico e publicidade visual editadas com esse objetivo" (SILVA, 2016 apud HALL, 2010, p. 427).

A partir da década de 1980, o mercado brasileiro passou a se voltar mais para o que passou a ser denominado "cabelo afro" (SANT'ANNA, 2014), impulsionado por movimentos de valorização da estética negra surgidas nas décadas anteriores, como o

Movimento *Black is beautiful*[5], nos Estados Unidos, e o Movimento Black Rio[6], no Brasil. Com isso, passa a se evidenciar um aumento no número de negros nos espaços publicitários. Como exemplo desta valorização do negro no mercado de consumo, temos a revista "Raça Brasil", primeira revista dedicada à cultura afro-brasileira, lançada em 1995.

Segundo Brasileiro (2003), o cabelo adquire bastante relevância nas pautas abordadas na revista Raça Brasil, por se tratar de um marcador identitário dos traços negros evidenciados como modelo de "anti-beleza". A revista buscava incansavelmente enaltecer o cabelo crespo e as características negras na seção "Cabelo Bom", totalmente dedicada ao assunto. O "cabelo bom" aqui é uma resposta ao estigma do "cabelo ruim", em uma tentativa de ressignificação do que que circula como sinônimo do cabelo crespo (BRASILEIRO, 2003).

Em contextos mais recentes, é possível perceber que a comunicação em rede tem favorecido um aumento no número de compartilhamento das narrativas midiáticas sobre a estética negra. Após períodos de transformação nas formas de uso do cabelo afro, que enfatizavam principalmente processos químicos como alisamentos e relaxamentos, nos últimos anos, movimentos pela valorização das texturas crespas e cacheadas, atreladas a um discurso de aceitação, têm se tornado cada vez mais frequentes.

Essas narrativas de enaltecimento das texturas crespas e cacheadas têm adquirido espaço significativo em sites de rede social, como em canais da plataforma digital YouTube. Desta forma, trazem a presença da mulher negra figurando como protagonista, algo pouco presente em mídias tradicionais, como a publicidade, a televisão e o cinema.

Nessa conjuntura, tem surgido nos espaços midiáticos, em pautas televisivas e, principalmente, em anúncios e propagandas, narrativas que incorporam esse enaltecimento dos "cachos", dialogando com o movimento de aceitação surgido em sites de redes sociais, a partir do compartilhamento de relatos de experiências de mulheres negras com os próprios cabelos.

[5] Movimento iniciado nos Estados Unidos na década de 1960, que tinha com um dos principais intuitos a valorização da estética negra.
[6] O Movimento Black Rio, da década de 1970, configurou-se como uma cena musical que associou cidadania, linguagem e novas formas de apropriação do espaço público, tendo como premissa à exaltação de aspectos atrelados a negritude, como a valorização estética.

Ressalta-se que essas narrativas estão longe de expressar um rompimento a padrões estéticos eurocêntricos, ainda predominantes nas representações midiáticas. Contudo, permitem dialogar com possíveis deslocamentos de sentido acerca de como a imagem do negro vem sendo retratada na mídia, assim como com seus impactos nas identidades de mulheres negras.

Desta forma, refletir sobre essas narrativas de mulheres negras compartilhadas em rede, atreladas a representações midiáticas da estética negra, constitui-se como questão privilegiada para pensar a comunicação a partir da diversidade, e de suas possíveis implicações no empoderamento de mulheres negras, a partir de estratégias de "descolonização estética", por meio do abandono dos processos de alisamento e de uma valorização das texturas crespas.

3 Um olhar a partir da presença midiática da cantora Ludmilla

Ludmilla Oliveira da Silva, ou Ludmilla, como é conhecida nacionalmente, tem 23 anos. Ela nasceu na cidade do Rio de Janeiro e foi criada em Duque de Caxias (RJ). De origem humilde e filha de donos de um bar, desde a infância já demonstrava afinidade com música, cantando nos pagodes da família de parentes, impulsionada pelo padrasto, que tinha uma banda – a cantora foi abandonada pelo pai biológico ainda criança, drama familiar que lhe causou muito sofrimento; seu padrasto e o tio assumiram o papel de figura paterna em sua vida.

Na cena midiática brasileira, atualmente, a cantora é uma figura de destaque no âmbito musical. Sua visibilidade emana, principalmente, de suas apresentações cantando em programas de televisão de diversas emissoras. A construção narrativa em seus perfis nas redes sociais reflete muito dessa visibilidade obtida na TV. Suas postagens são utilizadas como instrumento de divulgação de suas aparições na televisão, com o intuito de "chamar" sua audiência para vê-la cantando em atrações televisivas. Em seus compartilhamentos, Ludmilla procura exaltar "o status de celebridade" com fotos com fotos em poses chamativas, figurinos elaborados, buscando evidenciar uma aparência "glamurizada", com cenários que evidenciam luxo e ostentação.

A visibilidade alcançada no cenário musical, evidenciado nas mídias massivas, alçou Ludmilla a um ícone de representatividade negra. Contudo, raramente vemos em sua presença no Facebook um caráter mais politizado em seus posicionamentos. De

forma geral, as postagens são usadas como ferramentas de divulgação de suas aparições na TV, da agenda de shows, videoclipes lançados etc.

As imagens publicadas, com frequência, consistem em retratos, com enquadramentos que salientam as formas de seu corpo, como as pernas musculosas, o busto farto e o "bumbum grande", e pouco mostram os traços do seu rosto. As vestimentas – sempre justas ou curtas – também são utilizadas como maneira de enfatizar as formas do corpo e dar um sentido de sensualidade a sua figura. Nota-se assim, que sua auto representação privilegia sentidos de sensualidade a sua imagem, perpetuando certas visões estereotipas acerca de mulheres negras. Ela aparece com frequência maquiada, com figurinos que utiliza na televisão e em shows. Chama a atenção que em quase todas as imagens ela aparece com os cabelos lisos e longos.

Com relação a aspectos ligados a negritude, as visualidades presentes nas auto narrativas de Ludmilla suscitam sentidos interessantes acerca da representatividade negra em espaços hegemônicos como o cenário musical, raramente ocupado por outras artistas negras. Ludmilla é a única artista negra com mais de 10 milhões de seguidores no site de rede social Instagram, além de ser a única a figurar, por exemplo, no ranking de músicas mais tocadas em rádios brasileiras nos últimos anos. Esses indicativos observados revelam que os espaços midiáticos ainda são pouco ocupados por mulheres negras, evidenciando que a mídia persiste como território de invisibilidades a certas minorias.

Além disso, pontuamos alguns elementos acerca de sua transição capilar. Apesar de endossar a narrativa em prol do uso do cabelo natural, Ludmilla não visibiliza os fios crespos em suas postagens, revelando certa ambiguidade em seu discurso de autoaceitação. Mesmo com uma maior presença de texturas cacheadas e crespas nos espaços midiáticos, ainda se observa um certo preterimento em relação às texturas muito crespas, que se aproximam do aspecto *black power*, como as da cantora. Tais elementos observados nas narrativas de Ludmilla reforçam essas invisibilidades.

Ludmilla teve todo o seu processo de mudança capilar acompanhado e publicizado por uma marca de produtos para cabelo, a Salon Line. O anúncio de sua transição capilar ocorreu ao mesmo tempo em que divulgava uma parceria com a empresa: "Como já conhecia os produtos da Salon Line, tomei essa decisão para que

meu cabelo crescesse de forma saudável".[7] A cantora participou de diversos eventos e comerciais, tendo declarado que se não fosse pela marca, não teria tido coragem de passar pelo processo da transição: "a transição não é uma coisa fácil, graças a deus eu conheci a Salon Line e estou muito feliz pelo carinho e incentivo que eles me deram".[8]

O caso de Ludmilla faz refletir sobre a importância que os veículos e produções midiáticas podem ter na potencialização de discussões acerca de padrões estéticos. Uma pesquisa realizada pela Kantar WorldPanel[9] mostrou que 51,4% da população brasileira possui cabelos ondulados, cacheados ou crespos. Em outra, realizada pelo Instituto Beleza Natural em parceria com a Universidade de Brasília (UnB), o índice chegou a 70%. Contudo, essa diversidade capilar não costuma aparecer em propagandas, comerciais e anúncios publicitários, onde ainda predominam os fios extremamente lisos.

Aspectos percebidos na narrativa de Ludmilla corroboram com a afirmação de que certos elementos fenotípicos como a pele clara e os traços finos continuam a se perpetuar em contextos midiáticos. Em seus relatos, a cantora demonstra como o formato negróide do nariz teve um peso negativo em sua autoestima e o quanto a cirurgia plástica para o seu afinamento significou pra ela uma forma de evolução em sua estética, que a permitiu se sentir mais bonita e inclusive a fazer mais sucesso.

Ludmilla vincula o seu sucesso a uma adequação do seu corpo a padrões de beleza que exaltam a estética da magreza, dos cabelos lisos e traços afilados. Isso nos permite inferir que mesmo a cantora exaltando a representatividade da negritude na mídia, não necessariamente elimina seus conflitos com relação a padrões estéticos excludentes: "o fato de estar integrado ou de se reconhecer pertencente a um grupo étnico-racial não elimina os conflitos diários e os dramas pessoais vividos pelos negros na esfera da subjetividade" (GOMES, 2008, p. 34).

Por fim, mesmo não evidenciando, na maior parte das atuações midiáticas, um engajamento na abordagem de questões sociais referentes a mulheres negras, percebe-se que o compartilhamento de suas experiências de transição capilar trazem visibilidade para temas como a estética negra e suas representações nos espaços midiáticos, além de

[7] Entrevista Ludmilla à revista Elle. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/beleza/ludmilla-inicia-transicao-capilar-e-hora-de-ser-eu-mesma/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.
[8] Entrevista Ludmilla à revista Elle. Disponível em: <http://elle.abril.com.br/beleza/ludmilla-inicia-transicao-capilar-e-hora-de-ser-eu-mesma/>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.
[9] Dados disponíveis em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Mercado-de-cabelos-cresce-e-movimenta-R-8-bi-no-Brasil>. Acesso em: 10 de janeiro de 2019.

refletir também em como o cabelo se constitui enquanto marcador importante nos sentidos de socialização de mulheres negras.

Relatos presentes em suas narrativas, como, por exemplo, o racismo sofrido na infância por terem um cabelo distante do que era tido como belo, os processos de alisamento como um esforço em se tornarem aceitas e a transição capilar entendida como uma forma de resgate de suas identidades étnicas, são utilizados como estratégia para problematizar elementos vinculados a modelos hegemônicos de aparência, reforçando a estética como possibilidade de negociação de sentidos e o papel da mídia como lugar em que emergem essas disputas, constituindo-se como arena do visível.

4 Considerações Finais

As narrativas autobiográficas de transição capilar, compartilhadas por mulheres negras com visibilidade midiática oportunizaram discussões acerca de símbolos identitários da negritude, salientando as significações que emergem desses signos corpóreos, como o cabelo e os sentidos a ele atrelados. Segundo Gomes (2008, p. 7), "o cabelo não é um elemento neutro no conjunto corporal. Ele é maleável, visível, passível de alterações e transformado pela cultura em uma marca de pertencimento étnico racial". Desta forma, pudemos compreender as trajetórias capilares como importantes ferramentas para analisar as experiências socializantes das mulheres negras e suas relações com os espaços midiáticos.

Considerando a concepção de Pierry Lévy (1999) quanto à potencialidade democratizante decorrente da universalização dos meios de comunicação, temos que o âmbito midiático se faz central às comunicabilidades humanas, ao englobar os corpos e suas expressões e o consumo enquanto promotor de vínculos sociais, que emprega sentidos aos bens e aos indivíduos, por meio de práticas discursivas e simbólicas articuladas ao nosso cotidiano.

Por estas razões, estudar as narrativas de mulheres negras articuladas a suas práticas nos espaços midiáticos contribui para as pesquisas no campo das ciências sociais e, em particular, ao campo da comunicação, uma vez que nos propomos a refletir e produzir conhecimentos relacionando à diversidade, identidades, relações raciais e culturas midiáticas, demonstrando o quanto a corporeidade e suas expressões são potenciais instrumentos para compreender os significados e sentidos sociais atrelados ao

racismo e às resistências que permeiam a negritude no contexto brasileiro. Nesse sentido, pudemos ainda evidenciar o quanto o cabelo crespo, vinculado à negritude, é capaz de identificar aspectos culturais e sociais ligados a traços étnicos, que refratam e refletem sentidos individuais e coletivos.

Referências

ARAÚJO, Joel Zito. A Força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético visual. **Revista USP**, São Paulo, n. 69, p. 72-79, 2006. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&ved=2ahUKEwiWp7ibkufiAhWgHrkGHZG2B4EQFjACegQIBBAC&url=http%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Frevusp%2Farticle%2Fdownload%2F13514%2F15332%2F&usg=AOvVaw2bpYybRYKIZDoqC7ouV3UU>. Data do acesso: 12 de dezembro de 2018.

BRASILEIRO, Y. B. **Um quilombo na mídia**: um estudo discursivo da revista Raça Brasil. 2003. 144 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

FERREIRA, C. Branquitude e regimes de visibilidade no cinema brasileiro: uma análise do filme Orfeu. **Comunicação midiática**, São Paulo, v. 13, n.1, 2018. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/10>. Data do acesso: 02 de janeiro de 2019.

GOMES, N. L. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. São Paulo: Editora Autêntica, 2008.

HOFF, T. M. C. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações do corpo na publicidade. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 166-185.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. São Paulo: Editora Edusc, 2011.

LEVY, P. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, S. M. C. A personagem negra na telenovela brasileira: alguns momentos. **Revista USP**, São Paulo, n. 48, p. 88-99, 2001. Disponível em: <http://www.journals.usp.br/revusp/article/viewFile/32894/35464>. Acesso em: 10 dezembro de 2018.

LOPES, M. A. O. **Imagens da beleza negra**. Projeto História: corpo e cultura. São Paulo: 2002.

PAULA, M. V. De escrava à empregada doméstica: o fenômeno da (in)visibilidade das mulheres negras. **Revista Latino Americana de Geografia e Gênero**, Ponta Grossa, v. 3, n. 2, 2012. Disponível em: <http://177.101.17.124/index.php/rlagg/article/view/3257>. Data do acesso: 02 de janeiro de 2019.

QUINTÃO, A. M. P. **O que ela tem na cabeça?** Um estudo sobre o cabelo como performance identitária. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

ROCHA, R. M. Consumindo imagens. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (org.). **Estéticas midiáticas e narrativas do consumo**. São Paulo: Sulina, 2012. p. 24-43.

ROCHA, E.; BARROS, C. Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social. In: BACCEGA, M. A. (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 203-215.

RODRIGUES, J. C. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001. Disponível em: <http://www.buala.org/pt/afroscreen/arquetipos-e-caricaturas-do-negro-no-cinema-brasileiro>. Data do acesso: 03 de janeiro de 2019.

SANT'ANNA, D. B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

SILVA, C. R. R**. Crespos insurgentes, estética revolta memória e corporeidade negra paulistana, hoje e sempre**. 2016. 196 f. Tese (Doutorado em História Social) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVA, R. M. N. B.; SANTOS, R. A. **Racismo científico no Brasil**: um retrato racial do Brasil pós-escravatura. Educar em revista, v. 34, n. 68, 2018. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/educar/article/view/53577/35088. Acesso 03 de janeiro de 2019.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

A liderança feminina no candomblé: uma análise discursiva do documentário "A dona do terreiro"[1]

Georgia de Mattos [2]
Murilo Aranha Guimarães Marcello[3]

Resumo: O artigo se propõe em compreender a liderança feminina no candomblé, por meio do documentário A dona do terreiro, com o intuito de compreender seu discurso sobre a mulher e, precisamente, a liderança da mãe-de-santo, através da análise discursiva (SPINK et al., 2014). Nosso referencial teórico se apoia em Thompson (2011) e Kellner (2001) para explicitar sobre o viés cultural, assim como, em Butler (2003), para a compreensão dos estudos de gênero. A presente pesquisa conclui a mulher negra, em nosso contexto sociocultural, estabeleceu-se como uma identidade subversiva, ao transpor as barreiras do preconceito de raça, gênero, etnia e religião. E o documentário ao dar destaque para essa mulher – negra e mãe-de-santo – coloca-se como um produto midiático em favor da resistência e subversão, contrapondo-se às relações dominantes que buscam a homogeneização da cultura.

Palavras-chave: Concepções culturais. Relações de gênero. Liderança feminina. Candomblé.

1 Introdução

O artigo tem como propósito compreender a liderança feminina na religião de matriz africana Candomblé, a partir do documentário A dona do terreiro, escolhido como corpus de análise, ao considerar seu grande número de acesso, com 185.321 visualizações. Nosso objetivo é compreender o discurso empregado no documentário sobre a mulher e seu papel nesta comunidade religiosa. Para isso, como metodologia, utilizamos a análise discursiva, com base em Spink et al. (2014), que concebe a análise discursiva como àquela que se volta para a linguagem que está em uso no discurso, que adquire a forma de produção de sentidos sobre os eventos da vida cotidiana. Assim, realizamos num primeiro momento, uma análise do panorama geral do vídeo documental, em que demonstramos os temas argumentados e os temas centrais para, posteriormente, analisar os discursos mais representativos das lideranças femininas do Candomblé, finalizando com a interpretação dos resultados, numa síntese crítica.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso). Bolsista integral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), georgia.jor@gmail.com.

[3] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso). Bolsista integral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), murilomarcello@yahoo.com.br.

Como aporte teórico, apoiamo-nos na concepção estrutural da cultura, desenvolvida por Thompson (2011), que considera o caráter simbólico dos fenômenos culturais e os contextos sociais nos quais estes fenômenos estão inseridos. Para ampliar essa discussão, também utilizamos a concepção de cultura da mídia, de Kellner (2001), e seu estudo cultural multiperspectívico. Na sequência, abordamos os estudos de gênero de Butler (2003), principalmente, sua teoria da performatividade de gênero, para melhor compreensão do protagonismo feminino no candomblé. Dedicamo-nos também a apresentar a historicidade do candomblé no Brasil, suas relações sociais, raciais e de gênero, com foco na liderança da mãe-de-santo. E, finalmente, trazemos a análise na última seção desta pesquisa.

2 A concepção estrutural da cultura e a cultura da mídia

O termo "cultura" tem recebido algumas definições ao longo do tempo, que seguem, por assim dizer, por transformações históricas. Esse resgate histórico é trazido e relembrado pelo sociólogo John B. Thompson, que traça uma linha cronológica de três tipos de sentido dado ao conceito de cultura. O primeiro deles, Thompson (2011) denomina de concepção clássica de cultura, surge na França e Inglaterra, datado entre os séculos XVIII e XIX, quando o termo cultura aparece como um substantivo independente. Neste período, o termo cultura está associado ao termo civilização, que se refere ao progresso do desenvolvimento humano, que tem como base o Iluminismo europeu, ou seja, cultura estava empregada em seu sentido de se tornar "culto", ou civilizado. Já no contexto alemão, os termos "Zivilisation" e "Kultur" eram contrastados, um tendo uma conotação negativa, e o outro, respectivamente, positiva. O termo civilização era usado no sentido de ter boas maneiras; e cultura, relacionado a produtos intelectuais, artísticos, de criatividade humana.

A concepção clássica, de modo geral, definia-se a partir do processo de desenvolvimento das faculdades humanas. Mas esta ideia sofreu uma drástica mudança no fim do século XIX, como pontua Thompson (2011), quando o conceito de cultura é integrado à disciplina de antropologia, ganhando seu viés etnográfico, associado aos costumes, hábitos, práticas e crenças de uma sociedade particular. Das várias concepções antropológicas de cultura, o autor se debruça sobre duas, denominadas por ele de "concepção descritiva" e "concepção simbólica". A concepção descritiva consiste

em comparar e classificar os fenômenos culturais, considerando a cultura de um grupo ou sociedade em seu conjunto de crenças, costumes, valores, como também, seus objetos materiais. Mas, segundo Thompson (2011), apesar dessa concepção abarcar diferentes visões teóricas, seu estudo continuava alicerçada numa estrutura referencial evolucionista etnocêntrica, baseada na área biológica da época, o darwinismo, que tinha como intuito a catalogação das culturas. Esta concepção não eliminou a ênfase do primitivo em relação ao progresso, ou seja, ainda se via a cultura europeia como superior e as outras como inferior.

A concepção simbólica, por sua vez, emergiu na década de 1940, como afirma Thompson (2011), com a obra A Ciência da Cultura, de L. A. White, que considerava a cultura como uma ordem ou uma classe distinta de fenômenos, a chamar de "simbolização". Mas é a obra de Clifford Geertz, A Interpretação das Culturas, que Thompson ressalta como a mais importante formulação do conceito de cultura, porque transferiu a análise da cultura para o âmbito do significado e do simbolismo. Na concepção simbólica, a cultura é o padrão de significados incorporados às formas simbólicas, como as ações, as manifestações verbais, os objetos significativos, que são partilhados e comunicados entre os indivíduos de uma dada cultura. Thompson (2011) afirma que o estudo da cultura de Geertz se preocupa em discernir os padrões de significado e discriminar as gradações de sentido, tornando inteligível a forma de vida que já é significativa para os que a vivem.

Ainda assim, Thompson (2011) aponta algumas limitações do trabalho de Geertz: ao usar o termo cultura de maneiras diferentes, nem sempre de modo claro e preciso; ou quando relaciona a análise cultural com a interpretação de um texto, desse modo, a atividade etnográfica se compara à produção de um texto, mas para Thompson, a relação entre o texto etnográfico e o assunto/tema sobre o qual o etnógrafo está escrevendo pode ser muito mais complexa do que os preceitos metodológicos sugeridos pelo antropólogo. E, por último, Thompson destaca que a abordagem de Geertz não dá atenção suficiente para os problemas de conflito social e de poder.

É neste ponto que Thompson (2011) reformula o conceito de cultura, a partir das concepções anteriores, que lhe dão fundamento, para criar a "concepção estrutural da cultura". Sua concepção dá ênfase ao caráter simbólico dos fenômenos culturais, mas também se atenta aos contextos sociais, nos quais estes fenômenos estão inseridos,

portanto, os fenômenos culturais são entendidos como formas simbólicas em contextos estruturados, assim como a análise cultural contempla a contextualização das formas simbólicas.

> Enquanto formas simbólicas, os fenômenos culturais são significativos assim para os atores como para os analistas. São fenômenos rotineiramente interpretados pelos atores no curso de suas vidas diárias e que requerem a interpretação pelos analistas que buscam compreender as características significativas da vida social. Mas estas formas simbólicas estão também inseridas em contextos e processos sócio-históricos específicos dentro dos quais, e por meio dos quais, são produzidas, transmitidas e recebidas. (THOMPSON, 2011, p. 181).

Esta concepção, como o autor enfatiza, preocupa-se com os contextos e processos socialmente estruturados em que as formas simbólicas estão inseridas e, por isso mesmo, nomeia sua concepção de "estrutural", mas a distingue de qualquer relação com os métodos estruturalistas, que ao contrário da concepção estrutural da cultura, dedica-se aos traços estruturais internos das formas simbólicas, ao passo que Thompson (2011) direciona seu olhar aos contextos e processos socialmente estruturados.

Um dos objetivos do autor, em sua concepção estrutural da cultura, é identificar algumas características-chave das formas simbólicas, considerando-as enquanto "fenômenos significativos" – como ações, gestos, rituais, manifestações verbais, textos e etc. Assim, Thompson aponta cinco características das formas simbólicas e as descreve como "intencionais", "convencionais", "estruturais", "referenciais" e "contextuais", entendidas em seu modo de "significado", "sentido" e "significação".

O aspecto intencional das formas simbólicas supõe que as formas simbólicas são expressões de um sujeito para outro sujeito e/ou sujeitos. As formas simbólicas, desse modo, são produzidas, construídas e empregadas por um sujeito que, ao produzir e empregar essas formas tem como propósito de expressar o que quer dizer. "O sujeito-produtor também tenta expressar-se *para* um sujeito ou sujeitos que, ao perceber e interpretar as formas simbólicas, percebem-nas *como* a expressão de um sujeito, *como* uma mensagem a ser entendida" (THOMPSON, 2011, p. 183 e 184). Isso não quer dizer que o significado das formas simbólicas produzidas possa ser analisado de forma a desvelar o que o sujeito-produtor "tenciona", mas perceber que elas foram produzidas por um sujeito.

A segunda característica das formas simbólicas indicada por Thompson (2011) é o aspecto convencional, que diz respeito às regras, códigos ou convenções variadas, como regras de gramática, modos de expressão, sinais, letras, palavras e assim por diante, situadas nas formas simbólicas, muitas vezes até, de maneira inconsciente, por já estarem incorporadas numa determinada cultura. Segundo Thompson (2011, p. 186), "elas fazem parte do conhecimento tácito que os indivíduos empregam no curso de suas vidas cotidianas, criando, constantemente, expressões significativas e dando sentido às expressões criadas por outros".

O aspecto estrutural das formas simbólicas, por sua vez, compreende que as formas simbólicas são construções que possuem uma estrutura articulada, de acordo com o autor, a estrutura de uma forma simbólica nada mais é que um padrão de elementos que podem ser discernidos em casos concretos de expressão, em suas efetivas manifestações verbais, expressões ou textos.

Já a quarta característica das formas simbólicas é o aspecto referencial, no qual as formas simbólicas são construções que representam algo, referem-se a algo. Thompson (2011) também denomina de "especificidade referencial", pois numa dada ocasião, uma expressão particular se refere a um objeto, indivíduo e/ou situação específicos. Com isso, além das figuras ou expressões representarem algo, também afirmam ou declaram algo sobre ele.

A quinta e última característica das formas simbólicas indicadas por Thompson é o aspecto contextual. As formas simbólicas sempre estão inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos. O modo como às formas simbólicas são construídas, produzidas e recebidas, assim como o sentido e o valor que têm para os indivíduos que as compartilham, depende, em grande parte, dos contextos que as propiciam, medeiam e as fazem circular. Thompson (2011) se debruça amplamente sobre este aspecto das formas simbólicas, ressaltando a importância de considerar o contexto sócio-histórico para uma análise cultural. Os contextos se situam em circunstâncias espaçotemporais específicos, os quais afetam as condições de produção das formas simbólicas, estando estruturados de variadas maneiras.

Ao pensar cultura, através dessa concepção, temos uma base para pensar o envolvimento da cultura com emergência e desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Os meios de comunicações de massa, por uma questão tecnológica, é um

mecanismo poderoso de produção e transmissão atrelada à indústria da mídia, sendo a cultura difundida por esses meios, como um produto. Thompson (2009, p. 167) expande esse conceito: "Assim, a emergência e o desenvolvimento da comunicação de massa pode ser vista como uma transformação fundamental e continua das maneiras como as formas simbólicas são produzidas e circulam nas sociedades modernas".

Próximo a este pensamento, o filósofo Douglas Kellner denomina a comunicação de massa como "cultura da mídia". Conceito este que se contrapõe aos termos: "cultura de massa" e "cultura popular", pois estes trazem um sentido de cultura dominante. Para ele, o termo "popular" sugere que a cultura de mídia provém do povo, mas, no entanto, esse seria um movimento de baixo para cima e não de cima para baixo, sendo um pensamento "monopólico e hegemônico, portanto neutraliza condições culturais e dissolve práticas e grupos oposicionista de neutro de 'massa'" (KELLNER, 2001, p. 50). Com isso, evita a utilização de termos ideológicos. Esse pensamento se aproxima ao pensamento dos Estudos Culturais Britânicos, citados por ele. Para o autor, a mídia encontra-se centrada em uma cultura própria, que no caso, abre campo para relações dominantes e para as relações de resistência.

Em seus estudos, Kellner (2001) fala que o conceito de cultura vem sendo um produto de um tempo de mudanças e transformações drásticas. Para autor, isso acelera, principalmente, com as mudanças nos anos 1960. Neste período, ocorreram prolongados tumultos sociais, sendo um dos fatores principais, para o surgimento de novos movimentos sociais, que desafiaram as formas estabelecidas de sociedade e cultura, essa situação é aprofundada com a Globalização. Esses movimentos sociais foram realizados para frear os movimentos conservadores/homogêneos da cultura. Kellner (2001, p. 31) afirma que nesse "contexto, portanto, é de vital importância entender o papel da cultura numa vasta gama de lutas sociais, tendências e desenvolvimentos em curso". O autor não se limita em argumentar que em uma cultura da mídia não apenas sustenta ou cria relações de dominação, mas abre espaço para uma resistência social.

Kellner (2001, p. 37) cita ainda que nos anos 1990 "novos discursos teóricos alinharam-se sob rótulo de "multiculturalismo". Afirmando alteridade e diferença, além da importância de atender grupos marginalizados, minoritários e contestadores, que antes eram excluídos do diálogo cultural". A multiculturalidade nada mais é que as formas culturais como formas de resistência, em uma luta contra às formas sociais e

culturais "hegemônicas" de dominação, um estudo cultural crítico que se aprofunda em formas de opressão e dominação. O termo multicultural é utilizado como um conceito geral, para analisar as diversas intervenções culturais, que insistam na importância de estudar as representações de classe, sexualidade, etnia, etc. Através deste termo, ele também propõe que o estudo da cultura seja um estudo cultural multiperspectívico, que "utiliza uma ampla gama de estratégias textuais e críticas para interpretar, criticar e desconstruir as produções culturais em exame" (KELLNER, 2001, p. 129).

Com a explicitação do quadro teórico utilizado para a maior compreensão sobre cultura, faz-se necessário, no próximo tópico, explanar sobre a subversão da identidade feminina, a partir dos estudos de gênero para, posteriormente, contextualizar a historicidade do Candomblé, em que a figura da mulher, precisamente a mãe-de-santo, tem seu poder imperativo. É esse protagonismo feminino, característico desta religião afro-brasileira, que nos interessa compreender no documentário "A dona do terreiro", no último tópico, à luz das teorias abordadas.

3 Por uma subversão à identidade feminina

Qualquer identidade generificada e sexuada – como a identidade feminina – é compreendida pelo pensamento butleriano enquanto uma formação subjetiva, intrínseca às estruturas de poder. Estruturas estas que constroem as identidades dentro de uma matriz heterossexual, denominada por Butler (2003) de ordem compulsória da heterossexualidade. Em seu entendimento, a identidade de gênero – relação entre sexo, gênero, prática sexual e desejo –, constitui-se através de conceitos estabilizadores de sexo, gênero e sexualidade; concebida assim, por práticas reguladoras que dão coerência ao sujeito, tornando-o um ideal normativo e não uma característica descritiva de sua própria experiência.

Butler (2003) defende que essa matriz de normas de gênero atua a partir de discursos de poder que cria gêneros inteligíveis: aqueles que possuem coerência entre sexo, gênero, prática sexual e desejo, dados como naturalmente heterossexuais; e dotados, de forma natural, das características de feminilidade ou masculinidade. Desse modo, "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).

Essa estrutura rígida de poder impossibilita, ou tenta impossibilitar, a existência de outras formas de identidades, as quais o gênero não decorre do sexo, ou que as práticas de desejo não decorrem nem do sexo e nem do gênero, identidades que não se conformam, portanto, às normas da inteligibilidade cultural. Mas ao problematizar sobre a identidade de gênero enquanto culturalmente construída, a autora também assinala que o próprio "sexo" é estabelecido como uma categoria invariável da natureza, corroborado em sua diferença entre o feminino e o masculino, que segundo Butler, não passa de uma posição política que favorece as estruturas econômicas de uma sociedade heterossexista. Por isso, "o gênero não está para a cultura como o sexo para a natureza" (BUTLER, 2003, p. 25), o sexo também é construído por meio de um discursivo cultural, estabelecido, enganosamente, como natural, pré-discursivo e anterior à cultura.

Nesta perspectiva, Butler desenvolve a teoria da performatividade de gênero, na qual alega que a identidade do sujeito é uma prática discursiva contínua, construída por meio da repetição de atos no decorrer do tempo. Sua teoria rompe com a ideia de um sexo ou gênero essencial, ou de uma feminilidade e masculinidade natural, permanente. O sexo e o gênero são construídos de tal forma que ocultam seu caráter performativo. A autora se baseia, nesse ponto, na teoria da performatividade linguística de John L. Austin, qual entende que existem dois tipos de enunciados: os que simplesmente descrevem ou relatam algo, são os "enunciados constatativos"; e aqueles que, de fato, realizam a ação enquanto estão sendo ditos, por exemplo, quando se responde "sim" no altar de uma igreja, o sujeito não está descrevendo um casamento, mas passando por essa experiência. Afirmações como estas são chamadas por Austin de "enunciados performativos", pois a linguagem, nesta ocasião, torna-se um discurso que forma, concebe e determina as coisas.

Do mesmo modo, as identidades de gênero são constituídas 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 (2003), o sujeito é um termo em processo, suas ações não partem propriamente de si mesmo, mas das relações culturais que o permeia. De acordo com a definição da performatividade de gênero:

> O gênero é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a

> qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. A genealogia política das ontologias do gênero, em sendo bem sucedida, desconstruiria a aparência substantiva do gênero, desmembrando-a em seus atos constitutivos, e explicaria e localizaria esses atos no interior das estruturas compulsórias criadas pelas várias forças que policiam a aparência social do gênero (BUTLER, 2003, p. 59).

Nesta concepção, a coerência da identidade de gênero é uma construção fictícia, que pressupõe uma relação causal entre sexo, gênero e desejo, sendo assim, a identidade de gênero é uma construção performática, efeito dos discursos de poder, "a fonte da ação pessoal e política não provém do indivíduo, mas se dá nas e pelas trocas culturais complexas" (BUTLER, 2003, p. 183). Por isso mesmo, o sujeito pode, assim, negociar suas construções, pois apesar de ser constituído pelo discurso não é determinado por ele. A autora lembra que todo sujeito é dotado de ação, e é a partir das negociações que surgem as possibilidades de subversão.

Entretanto, Butler (2003) também acentua que não há possibilidade de ação fora das práticas discursivas, que mantêm a inteligibilidade das identidades. Assim, repetir essas práticas se torna inevitável, mas Butler chama a atenção para o modo como repetir, afastando-se das normas de gênero que facultam a própria repetição. Para Butler, trata-se de redescrever as possibilidades existentes no domínio da cultura. As possibilidades de subversão do sujeito, dessa maneira, estão no modo de repensar criticamente as possibilidades existentes nos próprios termos da cultura. A persistência de identidades de gênero que não se conformam às normas "criam oportunidades críticas de expor os limites e os objetivos reguladores desse campo de inteligibilidade e, consequentemente, de disseminar, nos próprios temos dessa matriz de inteligibilidade, matrizes rivais e subversivas de desordem do gênero" (BUTLER, 2003, p. 39). Quando as construções que regulam as identidades de gênero são contestadas, suas próprias contradições possibilitam a desestabilidade das identidades concebidas por meio delas.

Assim, pensar as identidades que não se conformam às normas de gênero, consideradas subversivas, possibilita uma atualização social e cultural, pois ao se expressarem e se manifestarem de formas diferentes da qual lhes foram instituídas, possuem um potencial transformador, consideradas, por conseguinte, como formas de resistência. Nesse contexto, enxergamos a cultura do candomblé enquanto matriz religiosa resistente e a liderança feminina como modo de subversão da mulher.

4 Candomblé: a religião como forma de resistência

Ao ser sequestrado de seu continente e trazido ao Brasil, a intenção única com o africano era a de sua comercialização e escravização. Considerado apenas como um instrumento agrícola, o negro africano despertou interesse do branco-português, dono dos Engenhos de cana de açúcar, somente como mão de obra escrava (BASTIDE, 1961, p. 7). Mas, os africanos trouxeram consigo uma cultura "rica", com vários elementos, como línguas, costumes, crenças, simbolismos, artefatos e religiões, além de ter suas divindades próprias, os Orixás. Entretanto, sua cultura era considerada selvagem e inferior pela visão dos europeus, inclusive, nem se considerava uma cultura.

O antropólogo Vagner Silva (2005, p. 26) fala sobre os africanos reclusos no Brasil e como eram compostos por várias etnias, sendo a maior parte dividida entre duas etnias: *sudaneses* e *bantos*. Os *sudaneses* vinham da África Ocidental, de territórios conhecidos na contemporaneidade como Nigéria, Benin e Togo, divididos entre etnias *iorubas* ou *nagôs* (*queto*, *ijexá*, *egbá*, etc.) e *jejes* (*ewe* ou *fon*). Enquanto os *bantos*, trazidos de regiões como Congo, Angola e Moçambique, divididos entre angolas, *cançanjes* e *bengalas*.

Anterior ao escravo africano, os indígenas brasileiros foram utilizados como mão de obra escrava, e nesse processo de escravização e dominação, várias etnias indígenas passaram por um processo de homogeneização da sua cultura, por parte dos europeus. Tendo como aliada a Igreja, a catequização era uma forma de dominação, que interessava principalmente a Coroa portuguesa (SILVA, 2005, p. 17), esse processo foi realizado posteriormente com os povos africanos escravizados. A perseguição cultural e religiosa, por parte da Igreja, também se fez presente de forma mais violenta, com o Tribunal do Santo Ofício da Inquisição. Com o tribunal da Inquisição, estabelecido na Europa, índios e negros foram deportados para serem julgados por práticas como bruxaria e feitiçaria, principalmente, nos estados da Bahia, Pernambuco e Maranhão, como é comentado por Silva. E quando a aristocracia e o governo admitiam os batuques dos atabaques, era por considerá-los folclore, tendo uma justificativa política por trás da tolerância (SILVA, 2005, p. 34). O autor comenta sobre essa restrição cometida pela igreja aos negros escravizados: "Como se vê, o escravo deveria aceitar a religião do branco, embora este raramente procurasse se aproximar para entender a religião do

negro, que desde cedo foi estigmatizada, considerada coisa do mal, do diabo, enfim, ofensiva a Deus" (SILVA, 2005, p. 36).

Neste período, o negro africano além de escravizado, era amordaçado socialmente, tendo que deixar suas línguas, costumes, práticas e religiões, com o seu passado na África, ou seja, abandonar sua cultura. Entretanto, o negro africano não deixou de realizar suas práticas socioculturais, como por exemplo, o Candomblé e a Capoeira. O sociólogo francês Roger Bastide (1961, p. 7) afirma que no final do século XIX, com a extinção do trabalho escravo, surgia a integração do negro na comunidade nacional e, para isso, era necessário conhecê-lo.

Com a abolição da escravidão, em 1888, o negro, que agora deixava de ser escravo, teve que buscar meios de sobreviver, mas também, os latifundiários preferiram contratar imigrantes europeus que ex-escravos. Sem encontrar emprego nas fazendas ou não querendo permanecer nelas, a necessidade se deu em imigrar para as cidades grandes (meios urbanos), na busca de melhores condições. Silva (2005, p. 51) comenta que, no entanto, não foram boas condições que os negros encontraram nos centros urbanos, encontraram "nelas situação semelhante ou pior do que aquela do seu tempo de cativeiro, tendo de se submeter aos serviços, mais desqualificados ou às condições mais degradantes de trabalho". Nas cidades, crescia a população de mestiços e negros alforriados, chamavam atenção com seus elementos culturais como danças, batuques e rodas capoeiras. Em condições precárias e com condições de expulsão social dos meios urbanos, os candomblés tiveram sua emergência, no âmbito da religião e social, sendo um espaço de conforto para esses grupos perseguidos, como é mencionado pelo autor:

> Os terreiros que, como vimos, estavam presentes nas cidades brasileiras desde o período colonial, tornam-se também núcleos privilegiados de encontro, lazer e solidariedade para negros, mulatos e pobres em geral, que encontraram neles o espaço onde reconstruir suas heranças e experiências sociais, afirmando sua identidade cultural. E a religião, restituindo algum conforto espiritual e esperança para grupos tão perseguidos e estigmatizados, pôde desempenhar suportável e fazer da fé uma forma de prosseguir mesmo diante da dissolução do mundo ao redor (SILVA, 2005, p. 56).

Sobre a cultura do candomblé, Bastide (1961) fez um estudo etnográfico, em que buscou entender todos os seus significados e simbologias, e sua importância para a cultura afro-brasileira. "Para fazer trabalho etnográfico, não basta descrever os ritos ou

citar os nomes das divindades; é preciso também compreender o significado dos mitos ou dos ritos" (BASTIDE, 1961, p. 9). O candomblé é uma religião com traços nítidos das culturas africanas, porém seu desenvolvimento e particularidades são remetidos ao afro descente brasileiro, pois no Brasil, teve uma série de modificações, pela historicidade do negro afro-brasileiro e seu duro caminho como escravo, o que não deixa de ser um grande elo de tradições culturais e ancestrais que remete a uma ligação ao continente africano, uma busca pela ancestralidade que lhe foi tirada. O estudioso e professor camaronês, Achille Mbembe, fala sobre essa falta de direito de ancestralidade que os negros foram submetidos:

> Assim, para os Negros, confrontados com a realidade da escravatura, tal perda é antes de mais de ordem genealógica. No Novo Mundo, o escravo negro é juridicamente destituído de qualquer parentesco. Ele é, de facto, um << sem parentes >> (*kinlessness*) é-lhe imposta pela lei e pela força. Esta perda de parentesco oficial é, por outro lado, uma condição herdada (MBEMBE, 2014, p. 68).

Desse modo, foi na família-de-santo que o negro brasileiro encontrou o conforto de uma família e uma forma de organização, em que, principalmente, estruturou os terreiros de Candomblé. Silva (2005, p. 57) afirma que com a destituição da família, por causa da escravidão, os negros "se reuniam, estabelecendo vínculos baseados em laços de parentesco religioso". Na família-de-santo, a parte mais notável é a liderança feminina presente nas casas de Candomblés, conhecida como mãe-de-santo, podendo essa denominação ser diferente conforme a nação. Essa liderança tem um papel fundamental dentro e fora dos terreiros, fazendo-se presente desde os primórdios dos terreiros até os dias atuais.

Nas tribos africanas, normalmente, o papel de liderança ficava por parte das realezas, inclusive, existiram realezas que foram escravizadas no Brasil, como é caso da rainha do Daomé, Agontimé, que no século XVIII, foi escravizada e trazida a São Luiz do Maranhão, segundo Silva (2005). Porém, o papel da mãe-de-santo vai além de liderança monarquista, é uma liderança no sentido de zelar por seus filhos-de-santo, como se fosse um cuidado matriarcal, exercendo liderança em diferentes âmbitos.

A pesquisadora Joaquim (2001) afirma que esta se configura numa liderança carismática e institucional, tanto em sua dimensão religiosa como em sua função social dentro da comunidade. O candomblé é uma comunidade que possui uma estrutura

hierarquizada, e a mãe-de-santo exerce um papel de mediadora entre os Orixás e os participantes da comunidade. Como a sua liderança é eleita pelos Orixás, neste sentido, ela detém um carisma, que segundo Joaquim (2001, 40), "é o conjunto de qualidades especiais da liderança derivada do próprio deus para atender às necessidades do candomblé, existindo um relacionamento, uma mútua ligação íntima, entre a mãe e os membros". Desse modo, a liderança carismática da mãe-de-santo se constitui a partir de um consenso entre os membros do candomblé.

E a liderança carismática da mãe-de-santo está inserida dentro de um universo simbólico do candomblé, que reúne sua história entre o passado, presente e futuro. Como a autora pontua, em relação ao passado, estabelece-se uma memória afro-brasileira, e em relação ao futuro, estabiliza-se num quadro de referência comum para as ações individuais. Portanto, "o candomblé oferece uma esfera sociorreligiosa que tenta reintegrar sentidos globalizantes no cotidiano das pessoas, permitindo interpretações e saídas manipuláveis (baseadas em lendas mitológicas e práticas ritualísticas) para os problemas do dia-a-dia" (JOAQUIM, 2001, p. 42).

Além do aspecto carismático da mãe-de-santo, ela também exerce uma liderança institucional, dado que o candomblé pode ser considerado uma instituição de organização não burocrática na sociedade multirracial brasileira, em que o exercício de liderança da mãe-de-santo, como afirma Joaquim (2001), implica contribuir com o crescimento religioso, social e cultural dos participantes, tanto nos aspectos individual quanto nos do coletivo. A organização do terreiro se constitui por relações estruturadas, em que cada membro possui suas obrigações, mas é também, antes de tudo, uma relação familiar.

Seja em seu exercício enquanto líder religiosa, social e/ou cultural, a mãe-de-santo tem autoridade suprema dentro do candomblé. Ela pode exercer qualquer função, mas seu papel específico é dirigir a comunidade, desde a realização do culto, como transmitir os conhecimentos e ritos para seus auxiliares. "O cargo de mãe-de-santo como liderança carismática parece ser o único no qual a autoridade se exerce verticalmente, uma vez que ela pode decidir soberanamente sobre todos os assuntos, não admitindo apelação sobre as decisões" (JOAQUIM, 2001, p. 135). Essa autoridade suprema que a mulher possui é uma característica própria do candomblé, que vai além de uma relação socialmente matriarcal. Essa posição de liderança, no candomblé,

ultrapassa a autoridade de mãe simplesmente, mas exerce um poder absoluto em sua comunidade e isso se evidencia no documentário que iremos nos debruçar no tópico seguinte.

5 O documentário A dona do terreiro

Para a análise sobre a autonomia feminina no candomblé, lançamos mão do documentário "A dona do terreiro", que se encontra na plataforma digital Youtube, com 185.321[4] visualizações, de direção e roteiro de Deisy Anunciação, numa produção independente para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) de Jornalismo, pelo FIAM-FAAM Centro Universitário (Faculdades Integradas Alcântara Machado/Faculdades de Artes Alcântara Machado), no ano de 2016. O documentário retrata a caminhada da mulher negra, na religião de matriz africana – o Candomblé, ressaltando a liderança feminina.

A jornalista entrevistou as mães-de-santo: Stella de Oxóssi (Terreiro *Ilê Axé Opó Afonjá*, BA), *Ebomi* Nice (Terreiro Casa Branca, BA), *Makota* Valdina Oliveira (Terreiro *Unzó Onimboyá*, BA), Mãe Índia (Terreiro do Bogum, BA), Mãe Pequena Sandra de Iemanjá (Terreiro Oxumaré, BA), Pulquéria Albuquerque (Terreiro Santa Bárbara, SP) e Gilda D'Oxum (Terreiro *Ilê Odê Axé Omo* Oxum, SP). Além de entrevistar os especialistas: Reginaldo Prandi (Sociólogo/USP) e Lindinalva Barbosa (CECAO/UNEB BA).

Realizamos um panorama geral dos discursos tratados no documentário, no qual, encontramos assuntos como: Escravidão Africana, Religiosidade, Liderança, Família, Cultura, Política, Raças, Preconceitos e Empoderamento Feminino. O documentário concentra-se em quatro assuntos centrais, argumentados pelos principais fatores: Preconceito, Religiosidade, Família e Liderança. Ao associar esses quatro assuntos, chega-se a liderança feminina matriarcal, denominada mãe-de-santo. Dentre as questões abordadas no documentário, interessa-nos apresentar os discursos das mães-de-santo no que se refere à sua condição de mulher e seu status enquanto líder.

Mãe Stella de Oxóssi[5], ou como é conhecida, Odé Kayodê (nome recebido na iniciação do candomblé), foi uma das mais importantes lideranças da religião, estando à

[4] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wP1Tg8MF2I&t=490s>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.
[5] Mãe Stella de Oxóssi faleceu em 27 de dezembro de 2018, aos 93 anos.

frente de uns dos terreiros mais conhecidos da Bahia, o Terreiro *Ilê Axé Opó Afonjá*, por cerca de 40 anos. Mãe Stella fala sobre a liderança feminina, em uma família construída através da religião:

> O candomblé, quando ele é bem estruturado, bem dividido, é uma família. A mulher teve raça de segurar o babado, né? Ela teve raça, tomou conta da sua família. De repente a vizinha deu o filho pra batizar, ela já mandava no afilhado e por aí foi subindo assim, foi formando uma hierarquia, sem nenhuma pretensão, e nós tomamos conta, fora de vaidade. A mulher sempre... nasceu para ser líder, líder não é quem senta numa cadeira de presidência não. Líder é quem sabe mandar.

Ao fragmentar o discurso de Mãe Stella, encontramos vários argumentos discursados de maneira simples, mas que asseguram o comando da mulher nas religiões de matriz africana, como por exemplo: "ela teve raça", "tomou conta", "a mulher sempre nasceu para ser líder". São argumentos que reforçam a liderança feminina, no desempenho central, em uma família seja ela de santo ou não. Além de tudo, ela ressalta que o líder tem um papel muito específico no candomblé, não sendo apenas uma questão de poder, uma monarquia, antes de tudo é necessário ter conhecimento para estar à frente dos outros, apontado no argumento: "Líder não é quem senta numa cadeira de presidência não. Líder é quem sabe mandar". Em outro trecho, Mãe Stella afirma essa questão de liderança, utilizando a palavra "comandar", além de mostrar que sua liderança se faz presente em todo terreiro, ao considerar o terreiro como um "pedaço do mundo", sendo também relevada toda a complexidade desse espaço, como é demonstrado em suas palavras: "Como uma senhora como eu, 91 anos, posso comandar, aqui é o mundo, esse pedaço aqui é o mundo". Essa atitude e o papel que a Mãe Stella revela possuir denuncia o quanto os papéis socialmente estabelecidos para os gêneros são performativos, não passam de construções sociais, ao passo que nesta cultura específica, isso é rompido.

Em outro momento do documentário, temos a voz de outra importante liderança do Candomblé, a *Makota* Valdina[6], educadora, líder comunitária e militante da liberdade religiosa. *Makota* Valdina argumenta sobre a liderança feminina e reforça: "A mulher tem sim um poder! Mesmos os terreiros que são liderados por pais-de-santo, as

[6] Makota Valdina faleceu no dia 19 de março de 2019.

mulheres têm um lugar de preponderância". Esse argumento se consolida posteriormente como uma tradição do candomblé: "A não ser que esses pais estejam distorcendo a tradicionalidade do candomblé". Os termos "poder" e "tradicional" são utilizados para valorizar a liderança feminina, inclusive nas relações com homens.

Nesse processo, encontramos o discurso de Mãe Stella, que fala do início dos candomblés: "Quando começou? Começou eu diria, que foi desde que o africano foi tirado da África na condição de uma pessoa escravizada nas senzalas, quando não tinha liberdade". Avigorando que essa tradicionalidade é vinda desde os tempos da escravidão dos africanos, e que apesar de ter sido forçado a deixar sua nação, os africanos trouxeram consigo sua cultura.

O "empoderamento" é outro termo recorrente das mães-de-santo entrevistadas, como é o caso do discurso da Mãe Stella sobre o tema: "O empoderamento, ele... É a gente quem faz. Não é que fulano é poderoso, já nasce para ser poderoso". Neste caso, o termo não é tratado apenas como uma delegação de autoridade, mas sim como uma conquista, uma predestinação, sendo reforçado no trecho em que ela fala sobre o empoderamento premeditado, "Por isso, ela é no seu sangue, na raça mesmo, o jeito, a forma de mandar", ao utilizar palavras como "sangue" e "raça".

As lideranças no candomblé são determinadas através do jogo de búzios, sendo essa escolha atribuída aos Orixás e não pelos seres humanos. Em outro momento, a Mãe pequena Sandra de Iemanjá argumenta sobre o empoderamento feminino, revelando não ser apenas uma condição da hierarquia dos terreiros, mas estendendo a outras mulheres de uma forma geral, que lutam pelos seus direitos, demonstrado no seguinte trecho: "elas também são grandes lutadoras, são mães de família, são mulheres que têm filhos, têm casa, têm marido... Então, a luta dela não é diferente da nossa". Essa "luta" também demonstra a dificuldade que as mulheres enfrentam, não somente no candomblé, mas na sociedade de forma geral, para alcançar esse "empoderamento", no sentido de conquistarem espaços antes proibidos, mas ainda, tendo que conciliar com os antigos afazeres determinados para elas: casa, marido, filhos, no qual, ainda existem de forma desigual. As obrigações da casa e a criação dos filhos são, ainda hoje, impostas à mulher muito mais do que para os homens.

Makota Valdina também discursa sobre o empoderamento feminino que não se limita ao terreiro:

> Essas mulheres que não cursavam universidade, que não era escritora, que não era isso, não era aquilo [...] que lavando roupa, passando roupa, engomando roupa [...] vendendo coisa, na sua quitanda, fazendo quitute, vendendo acarajé [...]. O quanto essas mulheres fizeram! Como minha mãe dizia: "eu arrasto a barriga no chão, mas meus filhos, todos os meus filhos que quiserem se formar, vão se formar". O que é isso? Não é empoderamento? Que isso? Sem estudo, sem nada, não é uma consciência que vem... Então, tem que ver essas coisas, entende? Para que muitas mulheres pudessem ser empoderadas hoje, nós precisamos da forma de empoderamento do passado, das mulheres negras do passado.

Neste momento, revela-se que a condição de liderança das mães-de-santo, na verdade, é uma condição espelhada na categoria de mãe negra, ou seja, uma liderança matriarcal, aquela mesma que zela por seus filhos, mesmo sem condições. Sendo reforçado pelos argumentos: “quanto essas mulheres fizeram”, “para que muitas mulheres pudessem ser empoderadas hoje”, “nós precisamos da forma de empoderamento do passado” e “das mulheres negras do passado”. Dessa maneira, percebemos o quanto a mulher negra, em nossa história sociocultural, estabeleceu-se como uma identidade subversiva, ao transpor as barreiras do preconceito de raça, gênero, etnia e religião.

6 Considerações finais

Ao assistir ao documentário, é perceptível a intenção de mostrar a força feminina na cultura negra, mas não uma força que remete à imposição, mas sim, uma força que resiste, que cuida de seus liderados da mesma forma que um filho de sangue. Esse papel de mãe é ampliado na condição de comando. Esses discursos provêm da resistência às relações de dominação, sejam elas de raça ou gênero, com forte sentido progressista, pondo a mulher no papel de destaque. Os discursos são realizados de forma explicativa, buscando reforçar o quanto a religião é regada da influência feminina, tanto nas questões hierárquicas (mãe-de-santo) quanto na vida cotidiana da mulher negra.

Por se tratar de uma religião colocada, muitas vezes, numa posição inferior ou marginal, o documentário possibilita a fala dessas vozes que são, em grande medida, caladas ou ignoradas. Propiciar um lugar de destaque para essas mulheres – negras e mães-de-santo – como propõe o documentário A dona do terreiro, vinculado à plataforma digital Youtube, ou seja, exposto em circulação na esfera midiática,

podemos considerá-lo como uma maneira de resistência e subversão, de certa forma, às relações dominantes que buscam a homogeneização da cultura.

Referências

ANUNCIAÇÃO, Deisy. Documentário A dona do terreiro. **Youtube**, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6wP1Tg8MF2I>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

BASTIDE, Roger. **O Candomblé da Bahia**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1961.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JOAQUIM, Maria Salete. **O papel da liderança religiosa feminina na construção da identidade negra**. Rio de Janeiro: Pallas; São Paulo: Educ, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Portugal: Antigona, 2014.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **Candomblé e Umbanda**: Caminhos de Devoção Brasileira. São Paulo: Selo Negro, 2005.

SPINK, Mary Jane [et al.]. **A produção de informação na pesquisa social**: compartilhando ferramentas. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2014.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

Mulheres, negras e (in)visíveis: uma análise da escrevivência em becos da memória[1]

Gabriela Cleveston Gelain[2]
Nathalie de Almeida Hornhardt[3]
Sabrina Cancoro Generali Clemente[4]

Resumo: As mães, avós, parteiras, irmãs, filhas, lavadeiras, faxineiras, mulheres de múltiplas jornadas, de trabalhos inesgotáveis e mal remunerados, que cuidam não apenas de suas crias, como também de outros familiares, que trabalham lavando roupa para fora em uma das três torneiras da comunidade, ao mesmo tempo em que ficam de olho em seus filhos, retratadas por Conceição Evaristo em *Becos da Memória* chamam a atenção pela invisibilidade social, apesar de tanto fazerem e tanto circularem. Invisibilidade essa que que acaba por conceber estereótipos, ao mesmo tempo que forma identidades. Buscamos, então, tensionar esse cenário com teorias, conceitos e ativistas que abordam a relação entre poder e linguagem, questões de raça e de gênero.

Palavras-chave: Estereótipo. Linguagem. Invisibilidade. Feminismos. Identidade.

1 Introdução

O presente artigo pretende refletir sobre a invisibilidade como forma de segregação não oficial, estruturadora de identidades e de estereótipos, a partir da obra literária *Becos da Memória*, de Conceição Evaristo, que apresenta, por meio de muitos personagens, o drama de uma comunidade/favela e daqueles que lá vivem em um processo de desapropriação, realizado por uma construtora. Grande parte das histórias das personagens é revelada por meio do profundo interesse de Maria-Nova a quem, por vezes, parece se atribuir a autoria do texto, fruto de um processo de escrevivência, calcado por Evaristo.

Becos da Memória transita entre o biográfico e o memorialístico. Fica evidente, desde o início da leitura, o que Evaristo nomeia de escrevivência: corpo, condição e experiência, "ou seja, a escrita de um corpo, de uma condição, de uma experiência negra

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM - SP), Mestra em Comunicação (UNISINOS), Jornalista pela UFSM. E-mail: gabrielagelain@gmail.com.

[3] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM - SP), Mestra em Ciências da Religião (PUC - SP), Bacharel em Comunicação Social - Rádio e TV (FAAP), nath.hornhardt@gmail.com.

[4] Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM - SP), Mestra em Letras (UFS), Bacharel em Comunicação Social - Jornalimos (Unit), sabrinagenerali@gmail.com.

no Brasil" (OLIVEIRA, 2009, p. 622). Uma espécie de crônica, dada a quase-veracidade dos fatos. “Homens, mulheres, crianças que se amontoaram dentro de mim, como amontoados eram os barracos de minha favela” (EVARISTO, 2006, p. 21)

Ao longo da narrativa, vemos também o que seus olhos observam no dia a dia na favela e no sofrimento daqueles que nela residem, percebemos os preconceitos sofridos fora da comunidade, presenciamos a escassez de quase tudo o que é elementar para a vida. São histórias contadas por parentes, vizinhos e amigos, as quais emolduram o cenário da narrativa. Muitas das personagens são mulheres — mães, avós, parteiras, irmãs, filhas, lavadeiras, faxineiras — de múltiplas jornadas, de trabalhos inesgotáveis e mal remunerados, que cuidam não apenas de suas crias, como também de outros familiares, que trabalham lavando roupa para fora em uma das três torneiras da comunidade, ao mesmo tempo em que ficam de olho em seus filhos. São todas atividades que acabam por não receber o merecido reconhecimento pelo esforço. Um esforço invisível, exemplo de resiliência, de resistência à pobreza e à discriminação.

A autora desta obra é uma mulher, negra, mineira, militante do movimento negro, doutora em Literatura Comparada, que nasceu em uma família com muitos semialfabetizados. Em entrevistas, revelou que apesar de sua família não ser provida de muitos bens materiais, sua casa era repleta de histórias, narrativas e poesia. Reconhecida internacionalmente por sua produção, já teve obras traduzidas para diversas línguas. Evaristo foi homenageada na Flip em 2017 e será homenageada no Prêmio Jabuti deste ano (2019).

2 Becos da Memória: uma intersecção entre linguagem, raça, gênero e poder

A miséria, o isolamento – tanto físico quanto social —, a distância geográfica entre trabalho e residência, a falta de saneamento e infraestrutura são pontos marcantes na obra. Questões de classe ainda ficam evidentes quando são tratados pontos como escolaridade, atividades profissionais e a própria remuneração. Complementarmente, muitas famílias são retratadas apenas com lideranças femininas: a mãe que sustenta vários filhos e, por vezes, outros parentes também. A questão de raça também está imbricada historicamente na conjuntura social dos personagens, faz parte da origem (se não fizer de todos) de muitos dos personagens.

A rotina é corrida: o dia começa cedo e termina tarde, há muito a se fazer pelos outros e pela sua família, em sua própria casa. Diversas histórias e memórias são

contadas, longas quilometragens até o trabalho são rodadas, quando não as são, evidencia-se o contraste entre a favela e os grandes imóveis que são divididos apenas por um limite invisível, local de trabalho de algumas das personagens do livro, onde muitas horas laborais são executadas. A invisibilidade é evidente e persistente, permeando a rotina dessas pessoas.

Apesar deste cenário, praticamente todas as personagens (com exceção de Maria-Nova, interessada pelas histórias dos que compartilhavam a mesma comunidade, e de Negro Alírio, um ativista que chega à favela ao longo da história) estão conformadas com seus lugares sociais, com suas condições de vida. Se reconhecem na identidade daquele grupo e não parecem lutar para mudar, parecem ter abdicado da possibilidade de mudança. Acreditam que a mudança só poderá vir se for para uma condição pior (a ameaça iminente da desapropriação da favela e do dia em que não terão onde morar). E, por isso, convivem da melhor maneira com o que têm e observamos isso nas cenas de boa convivência, de apoio a um vizinho, de lembranças de tempos melhores.

É essa existência arraigada de pobreza e sofrimento, mas cheia de vida, que muitas vezes é regada pela solidariedade e pela simbologia e importância de se viver em comunidade, que fica invisível ao outro, a quem não vive na favela — empregadores, patroas, políticos etc. É uma invisibilidade que segrega e não apenas por questões de raça, mas também por questões patriarcais, sociais, econômicas e coloniais. Em paralelo a todas essas questões, a segregação constrói-se em torno de estereótipos concebidos pós-colonialmente pelo poder político, imbricado na linguagem. Como afirma Barthes:

> Esse objeto em que se inscreve o poder, desde toda eternidade humana, é: a linguagem — ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua. A linguagem é uma legislação, a língua é seu código. Não vemos o poder que reside na língua, porque esquecemos que toda língua é uma classificação, e que toda classificação é opressiva: ordo quer dizer, ao mesmo tempo, repartição e cominação (BARTHES, 1980, p. 11).

A linguagem diante das personagens da obra é vista como objeto de poder na comunidade, isso é evidenciado em muitas falas, como nessa reflexão de Maria-Nova sobre Negro Alírio: “Ele acreditava que, quando um sujeito sabia ler o que estava

escrito e o que não estava, dava um passo muito importante para sua libertação" (EVARISTO, 2018, p. 158).

A linguagem que agrega o texto, a fala e suas diversas expressões têm impacto importante diante dessa segregação, ela não é neutralizadora e portanto, contribui na criação dos estereótipos e de identidades. Diante da linguagem temos oposições claramente demarcadas: negro, branco; masculino, feminino; criança, velho. Sob a ótica de *Becos da Memória* temos distinções amplamente evidenciadas entre brancos e negros, mulheres e homens. A obra salienta ainda o papel da mulher que é negra, mãe, filha, trabalhadora, cuidadora e provedora, sonhadora. É a partir desse recorte, dos exemplos e das construções identitárias e por vezes, estereotipadas, das mulheres-personagens da obra, que as teorias serão aqui tensionadas.

Em *Becos da Memória* temos dois olhares entrelaçados: o olhar dos que vivem fora da favela, que segrega os que lá residem, delimitando estereótipos, e o olhar interno, que a partir do estereótipo reconhecido e internalizado, somado às suas vivências, constroem as próprias identidades.

As análises a seguir se darão, majoritariamente, em torno de discussões sobre: o racismo enquanto processo político e histórico e de constituição de subjetividades; a carga autoritária dos estereótipos, transmitida através de gerações, quase como "um fato biológico" (BOSI, 1977, p. 117) e também como um fator de extrema simplificação e homogeneização para caracterização de um grupo ou ambiente; o poder da linguagem e do texto verbal; o ativismo feminista negro e suas contribuições para uma educação transgressora e para o combate ao preconceito, ao silenciamento, à repressão e à exclusão impostos por uma narrativa eurocêntrica, branca e masculina dominante; o espaço de convívio como "arena onde disputam constantemente as diversas forças políticas em que se constituem os grupos sociais" (EVARISTO, 2018, p. 278).

3 Algumas poucas mulheres e suas muitas vivências

> Ainda é muito comum se dizer que o feminismo negro traz cisões ou separações, quando é justamente o contrário. Ao nomear as opressões de raça, classe e gênero, entende-se a necessidade de não hierarquizar opressões. (RIBEIRO, 2017, p. 13).

A história de diversos homens é revelada em *Becos da memória*: Tio Totó, Negro Alírio, Bondade, Cabo Armindo, Zé Meleca, os filhos de Ditinha entre outros. Mas, a partir da leitura de três mulheres — as autoras deste artigo — de um texto escrito também por uma mulher — Conceição Evaristo —, observamos nas personagens femininas maior profundidade, força, impacto e participação na narrativa.

Sem qualquer intenção de minorar outras causas, como as de homens negros, também bastante evidentes na obra também, escolhemos tensionar aqui a invisibilidade das mulheres negras dessa narrativa. Das personagens femininas mais evidenciadas[5], selecionamos três, às quais nos afeiçoamos, nos sentimos refletidas, tivemos empatia e/ou observamos uma oportunidade de pensar sobre suas histórias, invisibilidades, identidades e estereótipos.

3.1 A coragem e a curiosidade de Maria-Nova

> Menina, o mundo, a vida, tudo está aí! Nossa gente não tem conseguido quase nada. Todos aqueles que morreram sem se realizar, todos os negros escravizados de ontem, os supostamente livres de hoje, se libertam na vida de cada um de nós, que consegue viver, que consegue se realizar. A sua vida, menina, não pode ser só sua. Muitos vão se libertar, vão se realizar por meio de você. Os gemidos estão sempre presentes. É preciso ter os ouvidos, os olhos e o coração abertos (EVARISTO, 2018, p. 146).

Essas foram as palavras de Tio Tatão para Maria-Nova, a protagonista da história — ou não, mas definitivamente é a menina que nos guia pela favela e pelas histórias das personagens que ali habitam. A jovem era curiosa e gostava de ouvir histórias dos moradores da comunidade, contadas por alguns de seus fiéis escudeiros, como Bondoso e tia Maria-Velha. "Um sentimento estranho agitava o peito de Maria-Nova. Um dia, não sabia como, ela haveria de contar tudo aquilo ali. Contar as histórias dela e dos outros. Por isso ela ouvia tudo tão atentamente. Não perdia nada" (ibidem, p. 36). Por volta dos 13 anos de idade, a menina colecionava selos e histórias. Gostava de ler, era curiosa e questionadora, frequentava a escola fora da favela e a sua classe contava com apenas duas meninas negras: ela e outra, a qual Maria-Nova caracterizou como apática. Os demais colegas de sala eram brancos e a menina se sentia

[5] Maria-Nova,Vó Rita, A Outra (que dormia embolada com Vó Rita), Maria-Velha, Cidinha, Cidoca, Mãe Joana, Nega Tuína, Custódia, Dona Santinha, Ditinha, Filó Gazogênia e Dora.

envergonhada por isso. Mesmo assim, com todos os percalços, sua escassez de material escolar, suas dificuldades pessoais e familiares, ela se destacava entre todos os alunos, era a melhor da turma, contrariando os estereótipos relacionados à uma criança negra, nascida na favela. De acordo com Lippmann:

> Na maior parte das vezes, não vemos primeiro para depois definir, mas primeiro definimos e depois vemos. Na grande confusão florida e zunzunante do mundo exterior colhemos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber o que colhemos na forma estereotipada, para nós, pela nossa cultura (LIPPMANN, 1970, p. 151).

Culturalizados que somos, primeiro definimos (ou recebemos uma definição pré-concebida) e depois vemos a realidade (por vezes mediada). Com isso, observamos o mundo sob uma ótica pré-definida e culturalizada. No decorrer das páginas de *Becos da Memória*, os estereótipos do leitor vão sendo progressivamente desconstruídos, o que era advindo de uma concepção anterior dá vazão a novas histórias, narrativas e identidades. O invisível ganha destaque. A menina Maria-Nova, tão nova de idade, traz com ela a gana pela vida, a coragem e o desejo da visibilidade, não dela, mas de sua comunidade e das histórias que ali ficaram com o buraco vazio deixado pelos tratores da construtora. “Maria-Nova olhou-se no pedaço de espelho. Sentiu-se bonita e triste como a mãe. Fez um carinho no próprio rosto. Não, ela jamais deixaria a vida passar daquela forma tão disforme. [...] Era preciso viver. 'Viver do viver'. A vida não podia se gastar em miséria e na miséria” (EVARISTO, 2018, p. 178).

Contrariando os estereótipos pré-estabelecidos, outros são construídos na sequência, já que a linguagem e a cultura não são estáticas e estão em constante movimento. É o que observamos com a vida e identidade da pequena Maria-Nova e no peso da fala de seu tio sobre ela: “A sua vida, menina, não pode ser só sua. Muitos vão se libertar, vão se realizar por meio de você” (EVARISTO, 2018, p. 146). A ideia de que a criança da favela estaria à deriva, não teria futuro, pode ser observada a partir de uma nova concepção que esse trecho traz. Uma nova estereotipação de que a criança seria a salvação, a vitória daquele lugar.

3.2 O mistério e a força de Vó Rita

> Vó Rita guardava tanto amor no peito! Também tinha mesmo o coração grande e só descobriu isto depois de moça. Um dia passou mal, o patrão era médico, exame para lá, exame para cá, ficou explicado por que, às vezes, ela se cansava tanto. Havia dias em que o coração parecia lhe querer sair pela boca. O médico disse-lhe que ela viveria pouco. Enganou-se. Lá estava ela, velha, mais de 70, de 80 talvez. Vó Rita era imensa. Gorda e alta. Tinha um vozeirão. Todo mundo sabia quando ela estava para chegar. Vivia falando. Nunca vi Vó Rita calada. Se não conversava, cantava. Boca fechada não entra mosquito, mas não cabem risos e sorrisos. [...] Era bonita Vó Rita! Tinha voz de trovão. Era como uma tempestade suave. Vó Rita tinha rios de amor, chuvas e ventos de bondade dentro do peito (EVARISTO, 2018, p. 23).

Em meio à miséria, à desesperança, à escassez de alimentos, de saúde, em meio à perda dos entes queridos — que ocorre o tempo todo —, ainda sobra tempo para sorrir e ser feliz? A personagem Vó Rita salta aos olhos do leitor para dizer que sim. É ela que serve de mote para Evaristo começar sua narrativa, através da lembrança da fala de sua mãe: "Vó Rita dormia embolada com ela. Vó Rita era boa, gostava muito dela e de todos nós" (EVARISTO, 2018, p. 24). A senhora, respeitada por todos, era a parteira da comunidade e, em hipótese alguma, fazia abortos. Segundo a própria personagem, ela vivia para a vida e não para a morte.

De acordo com estereótipos pré-estabelecidos, Vó Rita seria aquela, possivelmente, referida pelos brancos como a "mãe preta", a babá dos filhos dos brancos, que em seu trabalho anularia sua vida em prol da vida de seus patrões. Vó Rita não teria uma vida fora da casa dos brancos. A naturalização dessa anulação vai defronte ao papel da personagem na história. Ela abdica de sua vida para fazer bem e dar amor aos outros, como se a vida dos outros tivesse mais valor do que a sua própria. Estaria o racismo naturalizado entre brancos e negros.

> [...] o racismo, enquanto processo político e histórico, é também um processo de constituição de subjetividades, de indivíduos cuja consciência e os afetos estão de algum modo conectados com as práticas sociais. Em outras palavras, o racismo só consegue se perpetuar se for capaz de:
> 1. produzir um sistema de ideias que forneça uma explicação 'racional' para a desigualdade racial;
> 2. constituir sujeitos cujos sentimentos não sejam profundamente abalados diante da discriminação e da violência racial e que

> considerem 'normal' e 'natural' que no mundo haja 'brancos' e 'não-brancos' (ALMEIDA, 2018, p. 49).

Racismo como mote estruturante e naturalizado da comunidade, estereótipos como alavanca e identidades como tentativa de humanização daquelas pessoas e becos. E tudo isso como um pequeno fragmento de uma sociedade pós-colonial. Vó Rita, Maria-Nova são algumas dessas mulheres negras, pobres e moradoras dos becos da memória, assim como Dora.

3.3 As singularidades de Dora

> Dora era uma mulher muito bonita. Mulata, alta, e os homens, quando queriam bulir com ela, cantarolavam um pedacinho de uma música assim:
> *Dora rainha do frevo e do maracatu…*
> Ela ria feliz. Seu barracão era bem na esquina de um beco que se bifurcava em três becos que originavam outras ruelas. Passar na porta de Dora era um caminho obrigatório para quase todos. Ela era muito conhecida. Era também uma das rezadeiras, das tiradeiras oficiais de terço. Tinha uma voz alta e melodiosa. O corpo melodioso também. Os homens viviam assediando o barraco e o corpo de Dora. Ela vivia feliz. De tempos em tempos, tinha o seu homem, companheiro certo. Eles viviam ali, depois não sei por que partiam. Não se ouvia briga ou choro. O que se ouvia cá de fora, vindo de dentro do barraco de Dora, era sussurro, gemidos prazerosos de amor (EVARISTO, 2018, p. 131 e 132).

Nas primeiras páginas em que Dora passa a fazer parte da narrativa, é apresentada assim: uma mulher que, à primeira vista, parece ao leitor uma personagem singular entre as apresentadas. As mulheres na favela, em geral, emanam muito mais sofrimento, são casadas ou abandonadas, têm filhos, famílias grandes, muito pesar e pouco sustento. Dora, não. É solteira, sem filhos e aprecia sua condição de vida. É alguém que "aprendeu cedo a deixar a passividade da mulher que só recebe a mão do homem sobre si [...] era feliz sempre que podia. Ela sempre podia ser feliz [...] Dora gostava muito de si própria" (EVARISTO, 2018, p. 136-138). Trabalha e se mantém sozinha. É faceira e lhe agrada os olhos masculinos vasculhando seu corpo. Consente. Sua posição, apesar de singular na favela, é aceita de forma pacífica por homens e mulheres da comunidade. Isso causa estranheza ao leitor, não parece natural.

Fora da favela, no entanto, Dora enquadra-se no estereótipo de mulher favelada da segunda metade do século XX — quando a obra foi escrita e publicada: negra, criada pela mãe cozinheira, abandonada pelo pai, trabalha na cozinha da casa de alguma família branca abastada, mal assalariada e sem quaisquer direitos trabalhistas, residente de uma comunidade muito distante do centro da cidade, um local sem infraestrutura ou saneamento básico. Estereótipo esse originado a partir de uma realidade que os próprios olhos do sujeito hegemônico não presenciaram efetivamente para concebê-lo:

> As mais sutis e penetrantes de todas as influências são as que criam e mantêm o repertório de estereótipos. Dizem-nos tudo sobre o mundo antes que o vejamos. Imaginamos a maioria das coisas antes de experimentá-las. E a menos que a educação nos tenha tornado agudamente conscientes, essas preconcepções governam profundamente todo o processo da percepção (LIPPMANN, 1970, p. 156 apud PRETI, 1983, p. 155).

Dora, no entanto, parece não se atentar ou não perceber essa rotulação e segregação. Ao menos não é percebido na narrativa. Prevalecem sua alegria e sensualidade. Ao citar McLaren, bell hooks traz o conceito de "amnésia social", que nos parece caber à condição dessa personagem de Conceição Evaristo:

> Quando tentamos transformar a cultura num espaço imperturbado de harmonia e concordância, onde as relações sociais existem dentro da forma cultural de um acordo ininterrupto, endossamos um tipo de amnésia social onde esquecemos que todo conhecimento é forjado em histórias que se desenrolam no campo dos antagonismos sociais (MCLAREN, 1992 apud HOOKS, 2013, p. 47).

O tempo passa ao longo da narrativa revelando o sofrimento de que o dia de deixar aquela comunidade está se aproximando. Os tratores da construtora que desapropriará o terreno para edificá-lo em alvenaria, mesmo estacionados, rompem com o sossego da população local. E Dora parece passar incólume a tudo isso. Identifica-se com a favela, seu sentimento é de pertencimento, por isso consegue ser feliz ali.

O relacionamento de Dora com um espanhol ou ainda com um conhecido de sua patroa parecem invisibilizar para ela seu *status quo* perante o grupo hegemônico ao qual estaria submetida. A personagem não percebe, como afirmam Lippmann (1970) e Bosi (1977), que independente desses fatos do campo privado, o estereótipo de mulher negra favelada prevalece, pois está arraigado na sociedade de forma tão intensa que é

reproduzido de geração para geração quase que como "um fato biológico", até mesmo entre os próprios negros e mulheres.

As percepções de Dora começam a mudar com a chegada de Negro Alírio: um homem belo, com "características negras bem marcantes" (EVARISTO, 2018, p. 56) e um evidente protagonismo nas lutas negra e operária. Quando ouviu o nome do homem, Dora, em pensamento, diz aos leitores ter gostado "de ouvir a palavra negro pronunciada por um negro, pois o termo negro, ela só ouvia na voz de branco, e só para xingar: negro safado, negro filho da puta, negro baderneiro e tantos defeitos mais!" (ibidem, p. 138-139). E, na mesma oportunidade, pensa ainda: "imagine só, um homem tão pobre quanto ela, tão simples, e que sabia ler. Conhecia poucas pessoas negras que soubessem ler" (ibidem, p. 138). O homem negro Negro Alírio trouxe a ela a oportunidade de despertar para sua realidade.

De acordo com Bakhtin (1979, p. 57),

> Uma importante particularidade da visão exterior, plástico-pictural, refere-se à percepção das fronteiras exteriores que configuram o homem. Essa percepção é indissociável do aspecto físico: registra uma relação com o homem exterior e com o mundo exterior que engloba e circunscreve o homem no mundo.

Conformada e omissa ao “negro safado” e ao “negro analfabeto” que tanto ouvira e vira, faltava a Dora a vivência com indivíduos que percebiam e exaltavam a necessidade de romper com a hegemonia. Para bell hooks, ouvir o outro, permitir-se perceber vozes e opiniões diferentes, e ter a oportunidade de ser ouvido "é um exercício de reconhecimento” (HOOKS, 2013, p. 58). Foi o que aconteceu com Dora no momento em que se deu a cumplicidade entre ela e Negro Alírio.

Djamila Ribeiro, representante contemporânea brasileira do ativismo feminista negro, cita o poema *On woman's dress*, de Sojourner Truth (nome adotado pela norte-americana Isabella Baumfree), em que a autora chamava a atenção de suas leitoras majoritariamente mulheres negras de meados do século XIX — apontando "para uma possível cegueira no que diz respeito a perpetuação do racismo e como naquele momento esse fato não era considerado relevante como pauta feminista por elas" (RIBEIRO, 2017, p. 24). Um século depois, no Brasil, a frase "É melhor vocês mesmas reformarem a si mesmas em primeiro lugar" (ibidem p. 23), de Truth, poderia fazer sentido para Dora que, de certo, não interpretava amplamente sua realidade.

Negro Alírio a fez pensar sobre a forma como os negros viviam, sobre as regras sociais às quais estavam submetidos:

> Negro Alírio às vezes falava coisas que ela e os outros nunca haviam pensado ou ouvido. Ela, por exemplo, nunca havia pensado que os restos, que muitas vezes ganhava das patroas, eram o excesso dos que tinham muito e que esta sobra era construída justo em cima da falta ou do pouco dos que nada tinham. Nunca havia pensado a fundo sobre o desfavelamento (EVARISTO, 2018, p. 218 e 219).

Vale levar em consideração que a percepção de Dora não chega à compreensão de que sua posição hierárquica social ainda é menos favorecida que a de seu par: na posição hegemônica está o homem branco dono da casa em que trabalha, aquele que paga seu salário, a figura patriarcal; depois, já com muito menos voz e direitos, está sua patroa, mulher branca, esposa do dono da casa; em seguida, o homem negro, como Negro Alírio, que apesar de estar em uma posição desfavorável socialmente, têm mais voz do que uma mulher negra, como Dora.

Para a estudiosa portuguesa Grada Kilomba, "a mulher negra é o *Outro do Outro*" (RIBEIRO, 2017, p. 38), considerando que o *Outro* seria a mulher branca ou o homem negro, alguém com uma única carência (gênero ou raça) em relação à figura hegemônica. O *Outro do Outro* é a mulher negra, que sofre com "uma espécie de carência dupla, a antítese da branquitude e masculinidade" (ibidem, p. 38-39). Djamila Ribeiro complementa afirmando que "reconhecer o *status* de mulheres brancas e homens negros como oscilante nos possibilita enxergar as especificidades desses grupos e romper com a invisibilidade da realidade das mulheres negras" (ibidem, p. 40).

Na evolução da personagem, quando pensamos que essa tomada de consciência implicará em ação, em luta, Dora descobre que está grávida e, cada dia mais apaixonada, deixa sua vida nas mãos de Negro Alírio para que cuide dela e da criança que virá. Permitirá, assim, enquadrar-se mais adequadamente ao estereótipo da mulher negra, pobre, moradora de favela, com filhos que mencionamos anteriormente.

Pode-se pensar que Negro Alírio é diferente de outros tantos homens da favela. Sua luta manifesta a necessidade de romper com a hegemonia. A realidade de Dora não deverá ser a mesma das demais mulheres negras faveladas. O destino do casal não é revelado na narrativa, mas retomamos aqui, para fazer algumas inferências, a cena do diálogo inicial do casal, quando ainda estavam se conhecendo: ele falou sobre sua luta,

sobre seu protagonismo, sobre sua representação na classe operária, mas não verbalizou seu julgamento sobre Dora quando ela contou a história de uma noite de prazer com um homem que passou por sua vida, com o qual gerou um filho. Gerou um filho, mas contou que "não queria nada, nem casar, nem ter filhos, nem a barriga. Dora não queria nada. Deitou aquele dia e deitava sempre, apenas querendo prazer. Entregou o menino ao homem e saiu daquela casa. Continuou a vida, era feliz" (EVARISTO, 2018, p. 37). Neste momento, Negro Alírio manifesta em pensamento ao leitor que se solidariza, mas acaba por estereotipar e estigmatizar a mulher:

> Não entendia o fato de se ter um filho e não criar apego. Se bem que ela até que tinha suas razões. Ele mesmo já deitara com tantas mulheres, só buscando o amor, só buscando o prazer. Filho quase sempre vem sem querer. E a mulher sempre carrega tudo. Carrega a barriga e as dificuldades (EVARISTO, 2018, p. 136 e 137).

Complementa afirmando ainda que "estava gostando das histórias de Dora, embora se perguntasse por que uma mulher tão inteligente, tão ativa, não tivesse construído para si um outro tipo de história" (EVARISTO, 2018, p. 137).

A história de Dora e Negro Alírio evidencia o que muitas outras histórias reais e ficcionais nos trazem, reafirmando e reforçando estereótipos, identidades estigmatizadas e invisibilidades tão presentes no cotidiano feminino negro. Citando feminista francesa Simone de Beauvoir, Djamila Ribeiro resgata o diagnóstico de que "a mulher não é definida em si mesma, mas em relação ao homem e através do olhar do homem. Olhar este que a confina num papel de submissão que comporta significações hierarquizadas" (RIBEIRO, 2017, p. 36). E, apesar de sua singularidade percebida por alguns, Dora revela-se como mais uma dessas mulheres estigmatizadas e invisibilizadas pelos outros.

4 Feminismo e raça

> Achar a própria voz não é somente o ato de contar as próprias experiências. É usar estrategicamente esse ato de contar – achar a própria voz para também poder falar livremente sobre outros assuntos. (HOOKS, 2013, p. 199).

O movimento feminista é bastante ativo em diversos países, e vem sendo refletido por outras causas e lutas, pautando-se em uma reconfiguração do que podemos nomear de identidades femininas:

> Diferentes áreas do movimento feminista concentraram-se em diferentes aspectos de opressão: as feministas marxistas declararam que todas as opressões são produtos de estruturas sociais e econômicas; as feministas radicais localizam a opressão sexual na manipulação masculina da sexualidade feminina; as feministas psicanalistas observam a construção da subjetividade das mulheres numa cultura sexista; as feministas socialistas combinam muito dessas visões numa teoria da sistemática opressão e exploração das mulheres numa sociedade patriarcal, em que o papel procriativo das mulheres é cooptado a serviço do capitalismo (EDGAR; SEDGWICK, 2003, p. 126).

Publicado pela primeira vez em 1985, na *Socialist Review*, o *Manifesto Ciborgue,* escrito pela filósofa Donna Haraway, foi um dos primeiros manifestos sobre ciberfeminismo. Esse texto elaborou uma nova percepção sobre o modo de refletir o feminismo e o movimento feminista no final do século XX. Sua inquietação foi demonstrar uma política que não tivesse por pressuposto constituir um estatuto binário - "feminino" ou "masculino" -, mas um estatuto *híbrido*, um estatuto humano desprendido da sexualidade binária. Haraway (1994) propôs a formulação de uma "metáfora irônica", a qual demonstrasse um mapeamento da realidade e se posicionasse de forma crítica, constituindo-se como uma análise possível de uma mudança social.

Deste modo, para refletir a questão das mulheres na obra de Evaristo, podemos relembrar das críticas sobre a categoria "mulher" de Haraway (1994): para autora, depois do reconhecimento arduamente conquistado do gênero feminino, a questão de raça e a questão de classe social são elementos sociais e históricos que não podem mais formar a base da crença em "unidade identitária". As crises de identidade afetaram até mesmo as feministas. É visível a cisão proposta por Haraway: sob este ponto de vista, não existe nada no fato de ser "mulher" que naturalmente una as mulheres.

Há uma crítica da persistente tendência, entre as feministas contemporâneas, de diferentes "momentos" ou "versões do feminismo", o que levaria a uma taxonomização do movimento feminista. Entretanto, bell hooks (2000) afirma que a "irmandade feminina" (*sisterhood*) só poderá ser alcançada quando o movimento assumir de vez sua

pluralidade, esta multiplicidade de identidades, ao invés de esperar uma formatação da mulher como categoria única.

O feminismo negro é plural em sua essência e existência, hoje atuando principalmente nas redes sociais (digitais e não digitais), por meio de grupos no Facebook, coletivos, reuniões, cursos. As mulheres têm de se reconhecer negra, se descobrir negra primeiramente, se dignificar, se ler de uma maneira mais apurada. Hoje, o feminismo negro abre novas vertentes, como o feminismo afro-latino, que vem discutir o *ethos* da negritude, da branquitude na sociedade e a importância da recuperação da memória da história negra no Brasil e na América Latina. Além disso, atualmente as ações coletivas geridas politicamente topam com as desobediências de gênero na rua, nos espaços públicos. Assim, apesar da multiplicidade de identidades no movimento feminista e do questionamento interseccional, conclui-se que o gênero não se faz só: ele permeia questões de classe social, raça, sexualidade, etnia, geração, entre outros tantos marcadores sociais.

5 Considerações finais

Nossa análise sobre a invisibilidade enquanto segregação não oficial, como formadora de identidades e de estereótipos a partir da seleção de três personagens de *Becos da Memória* (Maria-Nova, Vó Rita e Dora) demonstra a aderência da narrativa fictícia de Conceição Evaristo às teorias feministas negras, por meio dos contextos e conflitos sociais expostos ao longo do texto. As histórias e memórias relatadas quase podem ser transpostas para histórias e memórias de hoje. Isso é reflexo do processo de *escrevivência* adotado pela autora.

> Se a publicação de *Becos da memória* levou vinte anos para acontecer, o processo de escrita do livro foi rápido, muito rápido. Em poucos meses, minha memória ficcionalizou lembranças e esquecimentos de experiências que minha família e eu tínhamos vivido um dia. Tenho dito que *Becos da memória* é uma criação que pode ser lida como ficções da memória. E, como a memória esquece, surge a necessidade da invenção. Também já afirmei que invento sim e sem o menor pudor. Ali busquei escrever a ficção como se estivesse escrevendo a realidade vivida, a verdade (EVARISTO, 2018, p. 14 e 15).

Por meio da leitura da obra e tensionamento com teorias ligadas ao feminismo negro, assim como autores que trabalham questões ligadas à formação de identidades e

estereótipos, e a relação do poder com a linguagem e com o texto verbal, observamos a profundidade das questões de raça e de gênero na obra de Conceição Evaristo, que revelam por meio de fatos do cotidiano o processo de invisibilidade pelo qual as mulheres negras vêm passando ao longo dos anos. Uma segregação não-oficial, velada e pouco reconhecida pois não é atribuída a uma única causa, a uma única plataforma discursiva. Recuperar a memória por meio da *escrevivência*, (con)fundindo realidade e ficção (como a própria autora coloca), é uma de suas formas de ativismo.

Referências

ALMEIDA, Sílvio. **O que é racismo estrutural?** São Paulo: Letramento, 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1979 [1997].

BARTHES, Roland. **Aula.** São Paulo: Cultrix, 1980.

BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo**. Contexto, São Paulo, n.2, p. 98, mar. 1977.

EDGAR, Andrew.; SEDGWICK, Peter**. Teoria cultural de A a Z**. São Paulo: Contexto, 2003.

EVARISTO, Conceição. **Becos da Memória**. 3. ed. Florianópolis: Ed. Mulheres, 2018.

HARAWAY, Donna. Um manifesto para os ciborgues: ciência, tecnologia e feminismo socialista na década de 80. In: HOLLANDA, H. B. **Tendências e impasses:** o feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

HOOKS, Bell. **Ensinando a transgredir:** a Educação como prática de liberdade. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

HOOKS, Bell. **Feminist Theory:** from margin to center. Londres: Pluto Press, 2000.

LIPPMANN, Walter. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972. p.151.

OLIVEIRA, Luiz Henrique Silva de. "Escrevivência" em Becos da memória, de Conceição Evaristo. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 17, n. 2, p. 344, mai./ago. 2009.

PRETI, Dino. **A linguagem proibida:** um estudo sobre a língua erótica. São Paulo: T. A. Queiroz, 1983.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017.

Relações de gênero e ficção científica: as possibilidades de diálogo com crianças e adolescentes[1]

Livia Delgado Leandro da Cruz[2]
Thais Saboya Teixeira[3]
Kaio Gabriel Gameleira da Silva[4]

Resumo: O presente artigo busca realizar reflexões acerca do potencial da ficção científica para o diálogo sobre as relações de gênero que permeiam a sociedade, bem como apresentar sugestões de atividades socioculturais a serem desenvolvidas com jovens para a promoção da igualdade de gênero. Para tanto, é discutida a representação da mulher na mídia, bem como as pedagogias culturais que os produtos culturais por ela veiculados exercem nos indivíduos. A discussão acerca da ficção científica se dá a partir de uma breve análise de como o gênero é manifestado na literatura e no cinema, bem como os paralelos entre a ficção científica e as relações de gênero. Por fim, é discutido o potencial do tema proposto para o diálogo com jovens a partir de sugestões de atividades socioculturais.

Palavras-chave: Ficção Científica. Divulgação Científica. Literatura. Cinema. Igualdade de gênero.

1 Introdução

Os diversos produtos culturais veiculados pela mídia hoje contribuem para a formação das identidades dos indivíduos na sociedade. Segundo Maria da Graça Setton (2015), a mídia representa uma instância socializadora semelhante à escola e à família, de modo a representar uma parte fundamental da formação da identidade e das visões de mundo de inúmeros jovens hoje.

Nesse sentido, os produtos culturais, como programas de televisão, filmes, livros peças de publicidade, entre outros, não se tratam somente de entretenimento ou informação, mas de formas de conhecimento que exercem pedagogias culturais. Nesse sentido, Tomaz Tadeu da Silva aponta que,

> [...] tal como a educação, as outras instâncias culturais também são pedagógicas, também têm uma "pedagogia", também ensinam alguma coisa. Tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade (SILVA, 2003, p. 139).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Mestranda em Estudos Culturais (EACH-USP), livia.delgado.cruz@usp.br.
[3] Mestranda em Estudos Culturais (EACH-USP), thais.saboya.teixeira@usp.br.
[4] Graduando em Lazer e Turismo (EACH-USP), kaiogabriel@usp.br.

Assim, ao refletir sobre a pedagogia como cultura, e a cultura como pedagogia, o autor destaca como a cultura da mídia pode ser pedagógica, intencionalmente ou não. Nessa perspectiva, como utilizar desses produtos culturais para o diálogo acerca de questões pertinentes na sociedade hoje?

Entende-se a ficção científica enquanto um gênero que possibilita pensar em mundos imaginários e situações contrafactuais, isto é, situações que não aconteceram, mas poderiam ter acontecido, fazendo parte de um mundo possível. O caráter especulativo da ficção científica, portanto, abre margem para o debate sobre inúmeras questões relevantes hoje, como as relações de gênero que permeiam a sociedade.

Como se dá representação do gênero feminino nos diversos produtos culturais veiculados pela mídia? Como tais representações impactam na criação de um senso comum acerca das relações de poder na sociedade? Como a ficção científica pode colaborar para a reflexão de tais questões?

É neste contexto que o presente artigo propõe a reflexão acerca das possibilidades da ficção científica enquanto um instrumento de diálogo sobre igualdade de gênero, sobretudo a partir de sugestões de atividades socioculturais e de divulgação científica para o debate com crianças e adolescentes.

2 A representação do gênero feminino na mídia

As mulheres, assim como os homens, têm uma presença abundante na mídia. No entanto, tais representações se dão de maneiras distintas, questão que é investigada pela autora Rachel Moreno em seu livro “A Imagem da Mulher na Mídia (2012). Moreno destaca que, nos telejornais, as mulheres tendem a aparecer mais como vítimas ou testemunhas anônimas do que como protagonistas. Quando aparecem em posições de destaque, frequentemente são mulheres jovens, magras e bonitas, encaixando-se em um padrão de beleza vendido como o ideal.

Os anúncios publicitários funcionam de maneira semelhante, e ao vender determinados produtos, vendem também modelos de valores e de beleza femininos. Tais estímulos influenciam nas identidades e percepções de mundo de todos os indivíduos na sociedade, sobretudo nas mulheres e meninas, que desde cedo se veem pressionadas a seguirem a esses padrões inalcançáveis, muitas vezes causando distúrbios de imagem como bulimia e anorexia.

Ainda, a frequente veiculação da violência pela mídia por meio dos telejornais contribui para a sua banalização e normalização. A frequente exploração de casos de violência de gênero, por sua vez, gera a espetacularização dessas notícias, praticamente tornando situações reais em entretenimento. Na ficção, seja em novelas, filmes, entre outros, a violência contra a mulher também mostra-se um tema recorrente, e quando não é abordado de maneira crítica e problematizadora, somente contribui para um senso comum de normalização desses inúmeros casos.

Dessa forma, a maneira como as mulheres são representadas na mídia – tanto na ficção ou na "realidade" que buscam transmitir os telejornais e demais programas televisivos – impacta na criação de um senso comum de como são e como devem ser as mulheres, bem como de quais posições devem ocupar na sociedade.

Assim, como os produtos culturais midiáticos, sobretudo na ficção, podem contribuir para a problematização do discurso hegemônico? Nesse sentido, o gênero da ficção científica mostra-se um instrumento com potencial para a realização de reflexões e questionamentos acerca da vida em sociedade, questão que será desenvolvida nas seções seguintes.

3 O gênero de Ficção Científica para pensar relações de gênero

A Ficção Científica é um gênero literário e cinematográfico que possui elementos muito característicos - como naves espaciais e viagens no tempo, o que a torna fácil de ser reconhecida e faz com que funcione muito bem como categoria de mercado (TAVARES, 1992). No entanto, ela vai muito além dessas características.

Anteriormente considerada como um um gênero imaturo, a ficção científica foi ganhando tanto espaço com o passar do tempo que hoje se tornou complexo defini-la (TAVARES, 1992). Além de abordar temáticas científicas e tecnológicas, a ficção científica é capaz de abordar temas sociocientíficos e culturais, trazendo ao leitor novos panoramas sobre a sociedade em que estão inseridos e instigando-o cada vez mais a seguir com a narrativa.

Ainda, Piassi e Pietrocola (2007, p. 1) acreditam que a FC deveria ser vista como um discurso social, onde são representadas reflexões e preocupações sobre ciência e tecnologia.

A ficção científica funciona enquanto um gênero que possibilita pensar mundos imaginários e situações contrafactuais, colocando o público em uma posição "neutra", de espectador, em que se torna possível se transportar para tais mundos e experienciar os diferentes aspectos da trama. Nesse sentido, Piassi aponta que

> [...] a ficção científica é, por excelência, o gênero em que as questões socioculturais sobre a ciência são sistematicamente apresentadas como base para a produção ficcional. A boa história de ficção científica cria ligações da vida real às preocupações que temos sobre o nosso futuro, considerado o nosso presente (PIASSI, 2015, p. 791).

Assim, pode-se afirmar que o caráter especulativo do gênero permite a projeção do futuro em função dos problemas sociais que ocorrem no presente. Dessa forma, configurando um fenômeno cultural, além de entreter, a ficção científica pode incentivar seu público a realizar reflexões e interpretações de mundo.

Nesse sentido, Ritch Calvin (2012) defende que a ficção científica – assim como o feminismo – funciona enquanto uma ferramenta poderosa de análise e mudança social. Calvin aponta que

> A ficção científica frequentemente torna a metáfora do "Outro/alienígena" como literal. Historicamente, o Outro/alienígena assumiu a forma do Outro racial ou cultural, dos africanos, às populações indígenas, aos Roma, à Gastarbeiter, às mulheres, às comunidades LGBT (CALVIN, 2012, p. 3, tradução nossa).

Calvin aponta que, a partir da narrativa da ficção científica, torna-se possível imaginar outros mundos, outras sociedades, outros seres, nos quais as desigualdades e preconceitos de nossas próprias histórias são eliminados (ou alterados) – ou, no mínimo, estruturados de maneira diferente.

Assim, o autor aponta que feminismo e a ficção científica são adequados uma vez que "o feminismo questiona uma determinada ordem em termos políticos, e a ficção científica questiona-o em termos imaginativos" (CALVIN, 2012, p. 5, tradução nossa).

A partir daí, assumiremos a ficção científica escrita por mulheres como uma ferramenta essencial para discutir questões de gênero com jovens.

3.1 A literatura de Ficção Científica

A literatura de ficção científica é essencial para a construção das atividades que que serão aqui descritas, pois por meio dela torna-se possível discutir com os jovens temáticas atuais e pungentes em nossa sociedade, além de despertar o interesse de ciências pelos jovens. Assim, "se as preocupações sociais geraram a ficção científica, a própria ficção científica é geradora de questões que se estabelecem socialmente a até influem na própria atividade científica" (PIASSI, 2007, p. 3).

Apesar de muitos autores não a considerarem como ficção científica de fato, é a obra "Frankenstein" de Mary Shelley que traz os primeiros traços do gênero (CALVIN, 2012).

Trabalhar com esse gênero literário com determinada faixa etária também mostra-se relevante uma vez que frequentemente as crianças e adolescentes ainda vivem em um "mundo de fantasias", ou seja, isso também é de extrema relevância para que o jovem possa compreender todas as questões socioculturais que estão envolvidas nas atividades propostas, e que assim possa refletir, mesmo que em um universo fantasioso.

> Essa narrativa, quando literária, envolve elementos ficcionais, intuitivos, fantasiosos, virtuais e elementos racionais, técnicos e científicos. A associação de ambos cria uma narrativa que seria ficcional e científica, ao mesmo tempo que simula uma nova realidade, embora não no mesmo formato que aquela amparada nos aparatos tecnológicos (COUTINHO, 2008, p. 17).

Nesse gênero literário, as mulheres foram durante muito tempo apagadas, existiam e escreviam, porém não tinham nenhum papel de destaque, não apareciam. As mulheres negras eram mais apagadas ainda, por uma questão racial aplicada na pirâmide social. Esse quadro nos últimos tempos tem sofrido uma mudança positiva, mulheres negras começaram a ter destaque principal na literatura como um todo, sendo que na ficção científica - ambiente predominantemente masculino - obtiveram notoriedade mundial, tem-se como exemplo a escritora de "Kindred - Laços de Sangue" de Octavia Butler e N. K. Jemisin, autora de "A Quinta Estação", vencedora do Hugo Awards. Suas obras são muito representativas, trabalham bastante com o afrofuturismo, que consiste em "Um movimento estético que surge do encontro da tecnologia e da ficção científica com as questões da diáspora, da escravidão e dos determinismos raciais vividos pelo negro em meio à modernidade" (RANGEL, 2016, p. 129).

Assim, as obras de ficção científica de mulheres negras acabam por contribuir na manutenção da autoestima e inspiração de outras mulheres negras, e ainda levam a reflexão de pessoas não-negras sobre as temáticas raciais, o que contribui também para uma discussão extremamente atual, os locais de privilégios, que pode acarretar em uma conscientização sobre as desigualdades raciais existentes no Brasil.

3.2 O cinema de Ficção Científica

Considerado o primeiro filme de curta-metragem de ficção científica (FISCHER, 2000), *Viagem à Lua*, de Georges Méliès, foi baseado em dois romances populares de sua época*: "Da Terra à Lua",* de Júlio Verne, e "*Os Primeiros Homens na Lua",* de H. G. Wells. Exibido pela primeira vez em 1902, na França, o filme narra a história de um grupo de cinco astrônomos que viajam à Lua em uma cápsula lançada por um canhão, onde são capturados por alienígenas, inaugurando não somente o cinema de ficção científica, mas as inúmeras histórias que envolvem serem de outros planetas.

Metrópolis (1927) por sua vez, é considerado o primeiro longa-metragem de ficção científica. O filme narra um futuro distópico em que a sociedade do ano de 2026 é dividida entre a superfície, onde a elite governa, e o subterrâneo, onde a classe trabalhadora opera as máquinas que fornecem energia à cidade. Maria, a principal personagem feminina da trama surge enquanto interesse romântico do filho do dono de Metrópolis, mas em uma reviravolta é criada uma "falsa Maria", um robô disfarçado de mulher que incita os trabalhadores à luta de classes.

O clássico *2001: Uma Odisseia no Espaço* (1968), dirigido por Stanley Kubrick e baseado no conto "O Sentinela", coescrito por Kubrick e Arthur C. Clarke é pioneiro no que diz respeito às técnicas de filmagem, e trata de temas como a exploração espacial, a vida extraterrestre, a inteligência artificial e a evolução humana. Com o elenco praticamente exclusivamente masculino, a história mostra mais uma vez os homens explorando e conquistando o desconhecido, gerando reflexões sobre a trajetória da humanidade. A única personagem feminina – além de uma criança e das funcionárias, coadjuvantes – é uma cientista russa que desempenha o papel de antagonista do protagonista.

Barbarella, do mesmo ano, conta a história de uma viajante espacial do século 41 que luta para combater um cientista cuja criação ameaça trazer novamente o mal à

galáxia, depois de séculos que as guerras foram abolidas. Considerado a primeira adaptação dos quadrinhos diretamente para o cinema, o filme conta com o protagonismo feminino estrelado por Jane Fonda, que dá vida a heroína caricata, hipersexualizada, e que comete uma série de erros primários em meio às tentativas de salvação da galáxia.

Os inúmeros filmes do gênero e os aqui brevemente apresentados demonstram a visão – e a ausência – feminina no cinema de ficção científica. Seja no papel de "conspiradora má" do robô-mulher em *Metrópolis*, no paradoxo da ingenuidade e sexualização em *Barbarella,* tais representações femininas contribuem - positiva ou negativamente - para a formação de um imaginário da mulher na ciência, na arte e na sociedade como um todo.

Nesse sentido, entende-se que o cinema de ficção científica tem 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".

Tais estereótipos demonstram como as representações femininas no cinema, sobretudo em filmes de ficção científica, são visões masculinas sobre as feminilidades e sobre a mulher cientista. Nesse sentido, a problematização de tais estereótipos, e a análise crítica de filmes de ficção científica com protagonistas mulheres representam um meio com potencial para colocar em debate diversas questões acerca das relações de gênero.

4 Potencial para debates com jovens e sugestões de atividades

É possível através das mídias criar reflexões, questionar o que é transmitido e repensar nos temas apresentados. Diversas são as mídias que permitem este tipo de ação, no entanto como aqui nos referimos mais especificamente à literatura e ao cinema, muitos são os gêneros literários e cinematográficos capazes de trazer críticas em seus enredos e instigar reflexões a partir deles. O que, então, faz com que a ficção científica tenha um potencial para debate que se destaca entre os outros gêneros?

Primeiramente, a ficção científica é capaz de englobar algumas temáticas importantes, como ciência, tecnologia e sociedade. Além disso, a maneira como ela é apresentada atrai a atenção do público jovem, que é o alvo deste trabalho. Ela consegue, então, "ser fantasiosa e realista ao mesmo tempo, o que estimula a imaginação e a reflexão" (TEIXEIRA; PIASSI, 2017, p. 53).

Sendo assim, o gênero oferece um cenário apropriado, de onde podem surgir diversas temáticas a serem tratadas com os jovens, entre elas as questões de gênero que são essenciais para serem discutidas. Elas são mais explícitas em ficções científicas escritas por mulheres, onde são mais facilmente encontradas personagens femininas que protagonizam papéis de impacto e onde são retratadas sociedades em que o gênero possui certo destaque.

Vale lembrar que as questões de gênero (como a equidade) exercem papel importante dentro da sociedade e quando se propõe, por exemplo, em criar um universo futurístico - como é o caso de algumas ficções científicas - é preciso considerar este tipo de movimento e abordá-lo dentro do enredo e cenário propostos, o que as autoras mulheres tem feito com bastante propriedade.

Entendemos que é necessário levar esses temas para os jovens uma vez que estão formando suas opiniões e é essencial que possam discutir a respeito de assuntos que afetam diretamente à eles e aos ambientes em que estão inseridos.

No entanto, para que seja possível levar esse material até eles é preciso também que sejam pensadas em estratégias para fazê-lo e um caminho que costuma funcionar é através da divulgação científica (DC). Esta, que acordo com Sarita Albagli (1996) se trata da tradução de uma linguagem específica para a comum, permite ampliar o alcance do assunto em questão.

Dentro das atividades, outro recurso a ser adotado é a utilização do lúdico. Propostas lúdicas como jogos e atividades manuais auxiliam no engajamento dos participantes, além de estimular diversos sentidos. Além disso, possui forte ligação com a arte. Jaqueline C. Castilho Moreira e Gisele Maria Schwartz (2009, p. 208) acrescentam que:

> A conduta lúdica assemelha-se ao "fluir artístico", pois ambos colaboram com a transcendência das necessidades e preocupações cotidianas, aprimoram sensações e percepções, permitem uma imersão

> total no presente, aflorando novos atributos biofísicos e sociais (MOREIRA; SCHWARTZ, 2009, p. 208).

Pensando nisso, serão propostas algumas atividades de divulgação científica inspiradas em histórias de ficção científica – literatura e cinema – que podem ser realizadas com crianças e adolescentes, visando o desenvolvimento e a troca de ideias entre os participantes, bem como a aproximação dos mesmos com as temáticas e com a literatura e o cinema de ficção científica.

Para cada atividade proposta é selecionado um filme ou um livro de ficção científica para inspirá-la e a partir das temáticas trabalhadas nestas obras, são desenvolvidas intervenções a fim de tratar especialmente as questões de gênero de maneira lúdica, abordando também a ciência e a tecnologia. Sugere-se que antes das atividades, os eventuais participantes leiam ou assistam à obra nele inspirado, ou que seja apresentado o contexto em que se passa a trama. Assim, as tabelas abaixo sumarizam algumas possibilidades de atividades (Tab. 1, 2, 3, 4 e 5):

Tabela 1 – Proposta de atividade 1.

Título da atividade	Compreendendo "os outros": dinâmica de mímica com "alienígenas".
Produto cultural utilizado e breve descrição	Filme "A Chegada" (2016). O filme se passa nos dias atuais, quando seres alienígenas descem à terra em naves espalhadas por diversas localizações do planeta. As naves se instalam e os terráqueos, não sabem quais as reais intenções da chegada dos visitantes, realizando a chamada das forças nacionais para ficarem em alerta de combate. Para ajudar na comunicação e entender o propósito a chegada dos alienígenas na Terra, é convocada a Dra. Louise Banks (Amy Adams), uma especialista em linguística, personagem central na trama.
Objetivos	Evidenciar a importância da compreensão do "outro", da linguagem e do diálogo e discutir questões de alteridade e diferença.
	Após a exibição do filme, a dinâmica pode ocorrer em duas etapas: jogo de mímicas e discussão a partir do mural com as palavras da primeira etapa. Na primeira etapa, são distribuídas máscaras de alienígenas para

Descrição da atividade	que alguns participantes desempenhem esse papel. Outros podem receber e acessórios como luvas, jalecos e óculos para desempenhar o papel de cientistas. A proposta é que os "alienígenas" façam mímicas a partir de palavras pré-estabelecidas como "homem", "mulher", "rico/a", "pobre", "estrangeiro/a", etc, que indiquem desigualdades. Os participantes "cientistas" deverão tentar acertar os significados das mímicas, até que todas as palavras se acabem. A ideia desta etapa é evidenciar a importância do diálogo e da dificuldade da comunicação sem a linguagem oral, como apresentado na trama. Na segunda etapa, os participantes deverão tentar adivinhar o propósito dos "alienígenas" na Terra a partir das palavras da mímica, objetivo este que consiste em entender "Por que há desigualdade entre os seres humanos?". Assim, após o debate acerca dessa questão, os participantes poderão escrever sua resposta a essa pergunta em um post-it e compartilhar com o grupo.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Proposta de atividade 2.

Título da atividade	Ilustrando os elementos principais da trama.
Produto cultural utilizado e breve descrição	Filme "Gravidade" (2013). Após um acidente durante uma missão espacial, a Dra. Ryan Stone (Sandra Bullock) e o astronauta Matt Kowalsky (George Clooney) ficam completamente à deriva, sem contato com a Terra e sem esperança de resgate.
Objetivos	Observar os possíveis estereótipos de gênero presentes nas ilustrações e representações dos participantes.
Descrição da atividade	Após a exibição do filme, os participantes serão convidados a realizar ilustrações em relação à história, de modo a criar representações dos momentos mais importantes da história. Pode-se ainda sugerir a ilustração de um final alternativo, das cenas favoritas ou mais impactantes. A partir das ilustrações, torna-se possível observar quais elementos são mais representados, de qual maneira as meninas e meninos optam por criar as representações dos elementos presentes na trama

	(signos referentes à ciência e tecnologia, a protagonista, o astronauta, etc). Vale ressaltar que a dinâmica em questão pode ser realizada com qualquer produto cultural de ficção científica, mostrando-se relevante focar, nesse contexto, nas representações sob a ótica de gênero.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Proposta de atividade 3.

Título da atividade	O que você faria? Refletindo sobre o dilema moral em "Passageiros".
Produto cultural utilizado e breve descrição	Filme "Passageiros" (2017). Jim (Chris Pratt) e Aurora (Jennifer Lawrence) são dois passageiros a bordo de uma nave espacial durante a longa viagem para um distante planeta colonizado em outra galáxia, quando um problema na cápsula de hibernação os desperta 90 anos antes do previsto.
Objetivos	Estimular os participantes a refletirem sobre a representação feminina na mídia e o dilema moral presentes no filme "Passageiros".
Descrição da atividade	O primeiro passo da atividade consiste na exibição dos trinta minutos e trinta segundos iniciais de "Passageiros". No trecho, o personagem Jim, que está em sono criogênico na nave Avalon, a qual transporta mais de cinco mil passageiros para um novo planeta acorda sozinho noventa anos antes do esperado. Após várias tentativas sem sucesso de voltar a dormir, ele se vê apaixonado por uma outra passageira, Aurora, que permanece dormindo. Jim, tendo o conhecimento de como desligar a máquina de hibernação, fica então em um dilema moral sobre despertar ou não a personagem. No fim deste trecho, o filme deve ser pausado. Em seguida, faz-se uma rápida discussão com os participantes, na qual eles devem refletir sobre as seguintes questões: "vocês acham que o protagonista acordou a moça?", "se ele a acordou, como acham que a história irá continuar?", "se você fosse a moça, como reagiria ao saber que foi acordada?", "como vocês acham que o filme termina?". A partir dessas questões, podem surgir novas questões, o objetivo é

	que os participantes se coloquem no lugar dos dois personagens e, a partir disso, imaginem um desfecho para a história.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Proposta de atividade 4.

Título da atividade	Revés Alquímico: eu, cientista.
Produto cultural utilizado e breve descrição	Livro "Fábulas do Tempo e da Eternidade", de Cristina Lasaitis (2010). Recheado de contos, o livro conta com uma variedade de narrativas de ficção científica. A escolhida para trabalhar nesta atividade foi o conto intitulado "Revés Alquímico", que conta a história de uma jovem do interior que vai para a capital estudar Farmácia. Com o tempo, sua família começa a pressioná-la para se casar, no entanto ela decide continuar estudando e ingressa no Doutorado, onde é orientada por um professor que está tentando descobrir uma fórmula que permite que as pessoas tenham mais energia.
Objetivos	Proporcionar uma experiência para os participantes onde eles serão a personagem principal e poderão experimentar serem cientistas por algum tempo.
Descrição da atividade	Primeiramente é contado um resumo da história - sempre sem contar o final - para os participantes e depois será dito que eles serão a personagem principal durante a atividade, a cientista. Logo em seguida, serão divididos em quatro grupos, cada um com um monitor responsável. O monitor irá ensinar um experimento diferente para cada grupo e, em seguida - após aprenderem - irão ensinar os colegas a fazerem seus experimentos. Ao final da atividade, será feita uma roda de conversa para que digam o que acharam da experiência e questionaremos alguns pontos da história, como por exemplo o fato da família da personagem pressioná-la a se casar, sua decisão por continuar estudando, entre outros questionamentos.

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Proposta de atividade 5.

Título da	Laços de Sangue: uma viagem no tempo.

atividade	
Produto cultural utilizado e breve descrição	Livro "Kindred: Laços de Sangue", Octavia Butler (2017). O livro conta a história de Dana, uma jovem negra que ao completar 26 anos, passa a viajar no tempo. Sempre que viaja, encontra uma criança branca - Rufus - correndo risco de vida. Com o passar do tempo, Dana percebe que trata-se de um antepassado seu, e que salvar sua vida implica em garantir sua própria existência. No entanto, ela é transportada para muitos anos no passado, período em que ainda existia escravidão, o que torna suas viagens no tempo cada vez mais difíceis e perigosas.
Objetivos	Praticar exercícios de empatia com os participantes, especialmente para com a mulher negra.
Descrição da atividade	Inicia-se contando um resumo da história, mas sem contar seu desfecho. Em seguida, os participantes devem ser divididos em três grupos, e comunicados que irão fazer uma "viagem no tempo". Para tanto, deverão ser caracterizadas quatro espaços ou salas, conforme quatro cenas de viagens no tempo que ocorrem no livro. Uma vez que os ambientes estejam decorados, os grupos deverão então se revezar em visitas às salas. Sempre que entrarem em uma sala, os participantes encontrarão um monitor que lhes dirá o que está acontecendo na cena, enquanto eles precisarão se colocar no lugar da personagem principal e dizer o que fariam se fossem ela. Serão questionados também sobre o papel da mulher na sociedade hoje e antigamente, como ela é vista hoje em dia e como era no passado, bem como questionamentos que os façam refletir sobre as lutas das mulheres e se conseguem perceber diferenças entre as lutas das mulheres negras e das mulheres brancas.

Fonte: Elaboração própria.

As propostas de atividade aqui apresentadas foram desenvolvidas com jovens de escolas públicas no período de contraturno e em outros ambientes de educação não formal no âmbito de um projeto de divulgação científica da Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo. Ao longo dos anos em que esse projeto tem sido desenvolvido, diversos resultados foram obtidos, sobretudo em relação às

discussões envolvendo as possibilidades de promoção de igualdade de gênero a partir da ficção científica.

Tais sugestões de dinâmicas a serem realizadas com crianças e adolescentes, portanto, demonstram que as mídias, além de entreter, podem representar um meio de problematização do discurso dominante, se encaradas de maneira crítica. Ainda, a ludicidade das atividades permite tal visão problematizadora a partir de uma perspectiva lúdica e criativa, tanto ao envolver produtos como o cinema e a literatura, quanto em relação às dinâmicas propostas.

5 Considerações finais

As representações midiáticas das mulheres realizam uma espécie de manutenção de estereótipos, que são em sua maior parte prejudiciais, na literatura esse quadro acaba não sendo muito distinto. Os efeitos desses tipos de representações são levados à frente na vida cotidiana das mulheres e dos homens, que acabam reproduzindo alguns comportamentos, já que acaba sendo algo naturalizado e reforçado pela mídia.

Nesse sentido, é importante que a sociedade, falando-se de instituições principalmente trabalhem diretamente essas questões, que a própria mídia realize mudanças estruturais em seus meios, enquanto isso não ocorre não se pode parar e ficar como diz a expressão popular “de braços cruzados”. Assim, as atividades propostas representam um meio de reflexão das questões que foram aqui debatidas.

As reflexões que esses jovens realizam por meio dessas dinâmicas consistem em um primeiro passo para a mudança, uma vez que estão em um momento crucial de suas vidas, onde iniciam a formação de suas identidades e visões de mundo. Assim, é fundamental que essas opiniões tenham sempre uma visão crítica e problematizadora, de modo a incentivar a formação de cidadãos mais conscientes e capazes de realizar reflexões críticas à sociedade.

Referências

ALBAGLI, Sarita. Divulgação científica: Informação científica para cidadania. Ciência da Informação, [S.l.], v. 25, n. 3, dec. 1996. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/639/643>. Data do acesso: 31 de maio de 2017.

BUTLER, O. **Kindred**: Laços de Sangue. São Paulo: Morro Branco, 2017.

CALVIN, Ritch. **Feminist Science Fiction**. A Virtual Introduction to Science Fiction. Ed. Lars Schmeink. Web, 2012.

COUTINHO, Andréa. Ficção Científica: Narrativa do Mundo Contemporâneo. **Revista de Letras**, Brasília, v. 1, n. 1, p.15-26, 2008. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RL/article/view/27/59,>.

FLICKER, Eva. Between brains and breasts – women scientists in fiction film: on the marginalization and sexualization of scientific competence. **Public Understanding of Science**, n. 12, p. 307-318, 2003).

LASAITIS, Cristina. **Fábulas do tempo e da eternidade**. São Paulo: Tarja Editorial, 2010.

MOREIRA, Jaqueline C. Castilho; SCHWARTZ, Gisele Maria. Conteúdos lúdicos, expressivos e artísticos na educação formal. **Educar**, Curitiba, v. 1, n. 33, p. 205-220, jan. 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/29847/S0104-40602009000100014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

MORENO, Rachel. **A Imagem da Mulher na Mídia** - Controle Social Comparado. 1. ed. Publisher Brasil, 2012.

PIASSI, Luís Paulo de Carvalho. Contatos: a ficção científica no ensino de ciências em um contexto sócio cultural. 2007. 453 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PIASSI, Luís Paulo de Carvalho. A ficção científica como elemento de problematização na educação em ciências. **Ciênc. educ.**, Bauru, v. 21, n. 3, p. 783-798, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-73132015000300016&lng=pt&nrm=iso>.

PIASSI, Luís Paulo de Carvalho; PIETROCOLA, Maurício. De olho no futuro: Ficção científica para debater questões sociopolíticas de ciência e tecnologia em sala de aula. **Ciência & Ensino**, v. 1, n. esp., 2007. Disponível em: <http://www.cienciamao.usp.br/dados/ale/_2007deolho.arquivo.pdf.>.

RANGEL, Edson. Afrofuturismo e questões políticas do negro na ficção científica. **Revista do Audiovisual**, Vitória, n. 5, 2016. Disponível em: <http://www.periodicos.ufes.br/sala206/article/view/13798/9777>.

SETTON, Maria da Graça J. **Mídia e Educação**. São Paulo: Contexto, 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

TAVARES, Bráulio. **O que é ficção científica**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1992.

TEIXEIRA, Thaís Saboya; PIASSI, Luís Paulo de Carvalho. Fantasias de LUCIA e ALICE: Práticas lúdicas com literatura na difusão científica sobre sustentabilidade. **Textura - Ulbra**, [S.I.], v. 19, n. 39, p. 35-57, 10 jan. 2017.

Filmografia

CUARÓN, Alfonso. Gravidade. Los Angeles: Warner Brothers, 2013 DVD. (90 min.). Produzido por Esperanto Filmoj e Heyday Films.

KUBRICK, Stanley. 2001: uma odisseia no espaço. Com: Keir Dullea e Gary Lockwood. Vídeo. DVD. Cor. 148 min. Warner, 2001.

LANG, Fritz. Metropolis. Produção: Erich Pommer. Kino Video, 1927. (153 min.).

TYLDUM, Morten. Passageiros. Produção: Stephen Hamel, Michael Maher, Ori Marmur e Neal H. Moritz. Los Angeles: Columbia Pictures, 2016 DVD. (116 min.). Produzido por Columbia Pictures.

VALDIN, Roger. Barbarella. Produção: Claude Renoir. Paramount, 1968 DVD (98 min.).

VILLENEUVE, Denis. A Chegada. Produção: Shawn Levy, Dan Levine, Aaron Ryder e David Linde. Los Angeles: Sony Pictures, 2016 DVD. (116 min.). Produzido por 21 Laps Entertainment.

Reflexões sobre o conceito de identidade: notas sobre mudanças de perspectivas epistemológicas[1]

Pedro Henrique Conceição dos Santos[2]

Resumo: A pluralidade conceitual sobre a "identidade" indica a necessidade de revisão sobre o termo. Assim, este artigo propõe-se apresentar e analisar o conceito de "identidade", discutindo epistemologicamente. O objetivo é discutir sobre as motivações que levaram à mudança de perspectivas de estudo identitário. Para tanto, é realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema. Após a exposição, serão debatidas as posições apresentadas e como isso afeta a reflexão epistemológica.

Palavras-chave: Identidade. Diferença. Identidade Social. Identidade Cultural.

1 Introdução

Proponho começar nossa discussão apresentando como defino o conceito de "identidade" em minha dissertação do mestrado:

> [...] encara-se a identidade como a coleção de inúmeras posições de sujeito que se pode assumir, levando em consideração o contexto o qual o indivíduo está inserido. Além disso, entende-se que existem tentativas de fixação dessas identidades, mas elas deslizam, pois dependemos da diferença do(s) outro(s) para, enfim, reconhecer seu lugar. (SANTOS, 2018, p. 86).

Para fins de contextualização, naquele momento, a pesquisa de inspiração etnográfica abordou como o consumo operava na construção das identidades dos fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê[3] no Brasil.

Esta definição foi uma tentativa de abarcar inúmeras posições sobre o conceito de "identidade", levantadas e discutidas ao longo da pesquisa. No entanto, é importante frisar que essa investida visa uma abordagem que privilegia o indivíduo e suas relações

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutorando pelo programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (PPGMC/UFF) e bolsista da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). Mestre em Comunicação pelo programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFF) e Bacharel em Produção Cultural, ambos da Universidade Federal Fluminense. pedrohenrique.cdossantos@gmail.com

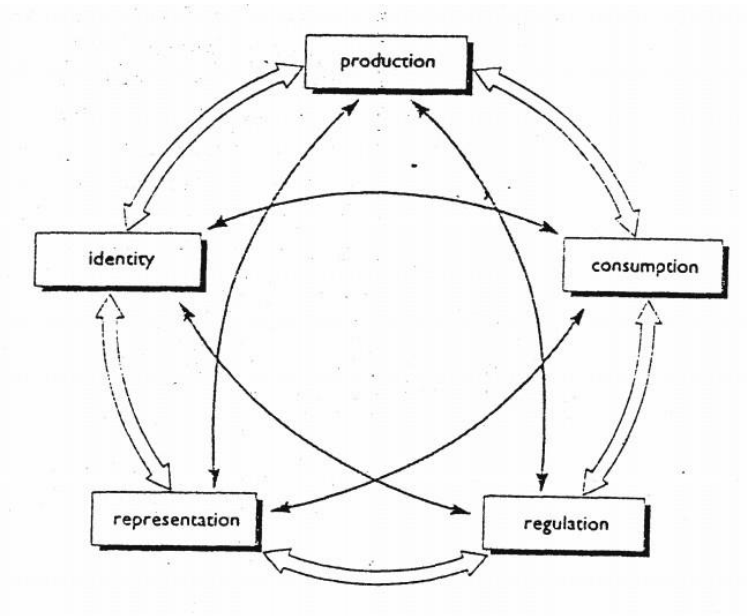
[3] Eventos de animê é a designação dada aos eventos voltados para o público consumidor de cultura pop japonesa. Geralmente são promovidas por produtores, apesar de serem inicialmente realizadas por fãs. Tem caráter tanto local quanto nacional. No caso daquela pesquisa, o local escolhido foi o Anime Friends, evento realizado anualmente em São Paulo e reúne fãs de todo o Brasil.

com o(s) grupo(s) de qual faz parte. Por isso, quando se trata de grupos mais organizados – como o caso de movimentos sociais, grupos étnicos, entre outros – é provável que tal descrição não é capaz de abarcar toda a complexidade da "identidade".

Apesar de fazer parte de discussões de diversas áreas do conhecimento, a multiplicidade de pontos de vista pode turvar o conceito de "identidade", caso não seja definido apresentando as origens epistemológicas propostas. A pluralidade conceitual sobre a "identidade" indica a necessidade de revisão sobre o termo. Ainda que haja, de certa forma, aproximações sobre seus diferentes significados, é preciso traçar um caminho coerente conforme os pressupostos apresentados nas inúmeras pesquisas que tem o tema como discussão central.

Assim, este artigo propõe-se apresentar e analisar o conceito de "identidade", percebendo suas acepções. É importante ressaltar que análise aqui proposta está relacionada com uma perspectiva social e antropológica da identidade, o que não irá contemplar visões como de "identidade visual" ou da identidade enquanto *self*[4]. Entende-se a identidade como um processo social e faz parte daquilo que Du Gay et al. (1997) chamam de circuito da cultura (Fig. 1).

Figura 1 – O circuito da cultura



Fonte: Du Gay et al., 1997.

[4] É necessário explicitar que, apesar de apresentar autores como Erving Goffman ([1963], 2004), que discute sobre o *self* em outros trabalhos e a diferença em uma abordagem psicanalítica como apresenta Stuart Hall ([2013], 2016), a identidade enquanto *self* não faz parte desta discussão.

Desta forma, serão discutidas as ideias sobre a "identidade social", a "identidade cultural" e a importância da diferença na construção identitária. Aliás, não se trata de compreender tais concepções de forma isolada, mas apontar de que maneira cada uma guarda pontos de vista que podem (ou não) ser relevantes aos vieses teóricos de pesquisas em comunicação e cultura.

Dito isso, o objetivo é discutir sobre as motivações que levaram à mudança de objeto de estudo do pesquisador deste trabalho, a partir da própria reflexão da "identidade". Para tanto, é realizado um levantamento bibliográfico sobre o tema. Após a exposição, serão debatidas as posições apresentadas e como isso afeta a reflexão epistemológica.

2 Então, o que é identidade?

Primeiramente, será apresentada a noção de "identidade social". Ao discutir sobre o conceito de estigma, o psicólogo social Erving Goffman ([1963], 2004) apresenta a identidade social como um construto que reúne tanto elementos qualitativos, quanto quantitativos das pessoas. Quando esta identidade social é imaginada pelos outros a partir de suas expectativas e potencialidades, o autor chama de "identidade social virtual". Em contrapartida, quando se trata de atributos que fazem parte do sujeito, trata-se da "identidade social real"[5]. Então, na compreensão de Goffman, a "identidade" é formada a partir de aspectos que reconhecidamente fazem parte da pessoa, enquanto outras características provêm da visão do outro que incidem sobre o indivíduo.

Já em um outro ponto de vista, Pollak (1992) relaciona o processo de construção de identidades sociais com a memória. O sociólogo aponta que a identidade possui três pontos de vista – a imagem em si mesma, para si e para o(s) outro(s) – e três elementos constituintes:

> Nessa construção da identidade – e aí recorro à literatura da psicologia social, e, em parte, da psicanálise – há três elementos essenciais. Há a unidade física, ou seja, o sentimento de ter fronteiras físicas, no caso do corpo da pessoa, ou fronteiras de pertencimento de grupo, no caso

[5] Apesar de não fazer parte da discussão deste artigo, Goffman ([1963], 2004, p. 6) irá definir estigma como "uma discrepância específica entre a identidade social virtual e a identidade social real". O estigma, ainda, é "um atributo profundamente depreciativo, [...] é uma linguagem e relações e não de atributos" ([1963], 2004, p. 6).

> de um coletivo; há uma continuidade dentro do tempo, no sentido físico da palavra, mas também no sentido moral e psicológico; finalmente, há o sentimento de coerência, ou seja, de que os diferentes elementos que formam um indivíduo são efetivamente unificados. De tal modo isso é importante que, se houver forte ruptura desse sentimento de unidade ou de continuidade, podemos observar fenômenos patológicos. Podemos, portanto, dizer que a memória é um elemento constituinte de identidade, tanto individual como coletiva, na medida em que ela é também um fator extremamente importante do sentimento de continuidade e de coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si (POLLAK, 1992, p. 204).

No jogo do processo de identificação dentro das relações sociais, o pertencimento pode se dar através de aspectos cotidianos. Para iniciar a discussão sobre a "identidade cultural", cito Anzalduá (2009) que, através da busca de sua existência chicana, ela encontra sua identidade: "existem maneiras mais sutis de internalizarmos identificação, especialmente nas formas de imagens e emoções. Para mim, a comida e certos cheiros estão ligados à minha identidade, à minha terra natal" (ANZALDUÁ, 2009, p. 314).

Apesar de parecer redundante, uma vez que a identidade é um processo que faz parte da cultura, a "identidade cultural" está relacionada, principalmente, aos estudos étnicos e raciais. Tal perspectiva leva em consideração "as práticas de representação implicam sempre em posições de onde se fala ou se escreve" (HALL, 1996, p. 68). No ponto de vista de Stuart Hall (1996), "as identidades culturais são os pontos de identificação, os pontos instáveis de identificação ou sutura, feitos no interior dos discursos da cultura e da história. Não uma essência, mas um posicionamento" (HALL, 1996, p. 70).

Quando teórico jamaicano diz não se tratar de uma "essência", parte da discussão sobre os caminhos para se pensar a "identidade cultural". Uma primeira posição é a essencialista, em que a "identidade cultural" é definida

> [...] em termos de uma cultura partilhada, uma espécie de "ser verdadeiro e uno" coletivo, oculto sob os muitos outros "seres" mais superficiais ou artificialmente impostos, que pessoas com ancestralidade e história em comum compartilham. (HALL, 1996, p. 68).

Já em um segundo pensamento, a "identidade cultural" pode ser não-essencialista, ou seja, é encarada como um processo. Segundo o pesquisador, apesar de considerar a existência de "[...] pontos de similaridade, há também pontos críticos de diferença

profunda e significante que constituem 'o que nós realmente somos' ou melhor – já que a história interveio – 'o que nós nos tornamos'" (HALL, 1996, p. 69).

Por isso, Woodward afirma que "a identidade é marcada pela diferença, mas parece que algumas diferenças [...] são vistas como mais importantes que outras, especialmente em lugares particulares e em momentos particulares" (WOODWARD, 2014, p. 11). Em seu estudo, que leva em consideração a disputa étnica na antiga Iugoslávia, a pesquisadora argumenta que "a afirmação das identidades nacionais é historicamente específica" (WOODWARD, 2014, p. 11). Assim, "as posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades" (WOODWARD, 2014, p. 56).

A "identidade cultural", então, é marcada por uma relação não apenas entre sujeito e sociedade, numa perspectiva sociológica, mas também através de contextos particulares, sejam eles históricos, socioeconômicos e/ou culturais. Apesar de não estar dissociada, necessariamente, da ideia de "identidade social", aqui é apresentado uma outra perspectiva que permite análises ligadas a grupos sociais mais amplos, por exemplo.

Antes de prosseguir com a discussão acerca do conceito de "identidade", é importante ressaltar a presença da categoria "outros" nesta exposição. Quando Silva (2014) apresenta uma versão simplificada do que se trata a "identidade", afirma-se que

> A identidade é simplesmente aquilo que se é [...]. **A diferença é aquilo que o outro é** [...]. As afirmações sobre diferença só fazem sentido se compreendidas em sua relação com as afirmações sobre a identidade [...]. Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis (SILVA, 2014, p. 74 e 75, grifo nosso).

A categoria "outros" é discutida por Simmel (1998) e é definida pelo sociólogo:

> Os outros são [...] apenas estações no caminho em busca de si mesmo, seja porque se sente igual aos outros e sozinho com suas próprias forças, precisando do apoio desse tipo de consciência, seja porque, com a capacidade de encarar a solidão de frente, os outros existem para permitir a cada indivíduo a comparação e a visão da própria singularidade e individualidade do próprio mundo (SIMMEL, 1998).

Numa perspectiva sobre a psicologia social dos estereótipos, Pereira (2002) aponta como o grupo "outros" é historicamente uma categoria negativa. Ainda segundo o autor, "[...] os meios de comunicação bastante contemporâneos, como, por exemplo, a internet, [evidenciam] [...] sentimentos de estranheza em relação aos outros, [que] ainda se manifestam rigorosamente" (PEREIRA, 2002, p. 8).

Dito isso, a "diferença" é ponto crucial sobre o que diz respeito a elaboração das identidades. Como colocado em outro trabalho de Stuart Hall (2014),

> As identidades são as posições que o sujeito é obrigado a assumir, embora "sabendo" [...], sempre, que elas são representações, que a representação é sempre construída ao longo de uma "falta", ao longo de uma divisão, a partir do lugar do outro e que, assim, elas não podem, nunca, ser ajustadas – idênticas – aos processos de sujeito que são nelas investidos (HALL, 2014, p. 112).

Então, a "identidade" é definida a partir da "diferença" que é reconhecida como uma posição "outra". A "diferença", enquanto conceito, foi abordada por diversos campos científicos (HALL, [2013], 2016, p. 153). Hall ([2013], 2016) discute sobre quatro possíveis abordagens teóricas.

A primeira é da linguística, associada ao trabalho de Saussure. O "seu principal argumento é que *a "diferença" é importante porque é essencial ao significado; sem ela, o significado não poderia existir*" (HALL, [2013], 2016, p. 153, grifo nosso). A diferença é relacional e tem como argumento sua importância na construção do significado, que não existiria sem ela. No entanto, esse ponto de vista supõe posições binárias e sempre guarda uma relação de poder.

A segunda abordagem é chamada de social. Sua origem também é da teoria da linguagem e "*o argumento aqui é que precisamos da 'diferença' porque somente podemos construir significados através de um diálogo com o 'Outro'*" (HALL, [2013], 2016, p. 155, grifo nosso). Nesse sentido, o "outro" torna-se essencial para o significado. O problema é que o significado nunca se fixa.

A terceira abordagem é a cultural ou antropológica, na qual são estabelecidos os limites do simbólico, em um sistema que classifica.

> O argumento aqui é que a cultura depende do significado que damos às coisas, isto é, a atribuição de diferentes posições dentro de um

> sistema classificatório. A marcação da 'diferença' é, portanto, a base da ordem simbólica que chamamos de cultura (HALL, [2013], p. 156).

Por último, a quarta abordagem, chamada de psicanalítica, que surge a partir dos estudos de Freud, Lacan e Klein. Segundo Stuart Hall, "*o argumento aqui é que o 'Outro' é fundamental para a constituição do self dos sujeitos para a identidade sexual*" (HALL, [2013], 2016, p. 157-158, grifos do autor). Ainda, nesta perspectiva "pressupõe que *o self*, ou a identidade, não possui um núcleo interno, estável e determinado" (HALL, [2013], 2016, p. 159, grifo do autor).

Apresentadas as diferentes abordagens, se faz necessário realizar algumas ponderações. Como já colocado anteriormente, este artigo tem como foco analisar a identidade em uma perspectiva social e antropológica. Logo, o argumento psicanalítico da diferença não fará tanto sentido para este debate. Entretanto, as outras três primeiras abordagens corroboram na elucidação do papel da diferença na construção identitária.

Logo, a "identidade" estabelece uma relação com a "diferença" na qual: 1) a "diferença" a ajuda a promovem o significado da "identidade", ou seja, há uma dependência de sentido, que nunca é fixado; 2) neste vínculo existe uma relação de poder, no sentido simbólico da linguagem, que pode ser intensificado em binarismos; 3) classificamos os indivíduos a partir desta correlação, definindo também nossa existência.

3 Perspectivas epistemológicas sobre a identidade

Em uma entrevista, Martín-Barbero (2009) resume bem o meu primeiro momento epistemológico em relação ao desenvolvimento científico sobre identidade e consumo o qual me debruço:

> [...] percebi que eu só quero pesquisar o que me dê esperança. Porque pesquisar para me tornar mais triste, mais pessimista, não serve para ninguém. Temos que pesquisar não só o que permite denunciar, mas o que permite transformar, mesmo que seja numa medida muito pequena. (MARTÍN-BARBERO, 2009).

Durante o mestrado, desenvolvi um estudo sobre os fãs de cultura pop japonesa, no contexto de como o consumo pode ser formador de suas identidades na participação em eventos de animê. Naquele momento, gostaria de suscitar discussões sobre como o ato de consumir poderia ser considerado algo positivo, a partir de um ponto de vista

otimista. Vide a perspectiva pessimista de uma sociedade considerada "consumista" e "que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas" (BAUMAN, [2007], 2008, p. 71), pensava em demonstrar outras questões. Principalmente, o objetivo era analisar como a nossa materialidade diz sobre nós (MILLER, [2010], 2013).

Essa posição, que é válida cientificamente, deixa de levar em consideração alguns pontos sensíveis na relação entre o consumo – enquanto um processo que faz parte da comunicação – e a identidade. O principal enfoque tanto da pesquisa desenvolvida no mestrado quanto a que se realiza atualmente no doutorado pensa em como a mídia "proporciona [...] material [...] para as fantasias e sonhos, modelando o pensamento, o comportamento e as identidades" (KELLNER, 2004, p. 5).

De acordo com Douglas Kellner ([1995], 2001),

> A cultura da mídia oferece recursos para a criação de significados, prazer e identidade, mas também modela e conforta certas identidades e põe em circulação um material cuja adoção poderá enquadrar os diversos públicos em determinadas posturas (KELLNER, [1995], 2001, p. 200).

O autor se baseia na teoria crítica para discutir como as diversas produções culturais, principalmente norte-americanas, realizadas ao longo da década de 1980, podem revelar, dialeticamente, a situação histórica, social e cultural daquele momento. Ao longo de seu trabalho, ele mostra tanto como existe uma base ideológica na mídia e como existem "brechas" que podem auxiliar as pessoas perceber de forma crítica o mundo ao seu redor.

Dessa maneira, por mais que tenha refletido criticamente e trouxe dimensões sobre o fenômeno fã, decidi não dar continuidade aos meus estudos desses consumidores. Como cerne epistemológico do meu projeto enquanto pesquisador, a "identidade", enquanto conceito, superou as barreiras acadêmicas.

Em uma situação um tanto curiosa, ao participar de um evento acadêmico, uma pesquisadora ficou surpresa ao saber que um rapaz negro estudava cultura pop japonesa. É importante sempre ressaltar que o ponto de vista estereotípico do "ser negro" exclui as possibilidades de, por exemplo, o negro ser/fazer parte do âmbito acadêmico.

Em seu trabalho que trata sobre as subjetividades do negro no Brasil, Neusa Santos Souza traz algumas palavras que ilustram um pouco a situação descrita:

> O negro que se empenha na conquista da ascensão social paga o preço do massacre mais ou menos dramático de sua identidade. Afastado de seus valores originais, [...], o negro tomou o branco como modelo de identificação, como única possibilidade de "tornar-se gente". (SOUZA, 198, p. 18).

Nesse mesmo trabalho, a pesquisadora fala sobre o "mito negro".

> [...] é uma fala que objetivo escamotear o real, produzir o ilusório, negar a história, transformá-la em "natureza". Instrumento formal da ideologia, o mito é um efeito social que pode entender-se como resultante da convergência de determinações econômico-político-ideológicas e psíquicas. (SOUZA, 1983, p. 25).

A partir dessa interpretação, que ainda se mantém presente, vários são os estereótipos que são compartilhados, entre eles o "privilégio da sensibilidade" (SOUZA, 1983, p. 30): ao mesmo tempo que "existe" uma dita superioridade da emoção do negro, relacionada às habilidades com a música e com o ritmo, esse ponto de vista é um reconhecimento do "irracional". Assim, tal "privilégio" encarcera possibilidades de quem é negro ser reconhecido intelectualmente.

Sendo assim, interpreto o estranhamento daquela pesquisadora em duas direções. A primeira em relação a falta de representatividade negra entre os acadêmicos, que é perceptível em qualquer evento acadêmico ou em relação a presença dentro de salas de aula, tanto como docente quanto discente. Ainda que as políticas públicas recentes tenham auxiliado numa adequação ao perfil do aluno universitário brasileiro em universidades federais[6], é notável a falta de professores negros no ensino superior[7], assim como alunos de pós-graduação.

O outro caminho é o silenciamento epistemológico do cotidiano de quem é negro. Muitas vezes, ainda que seja uma postura que deve ser adotada, a pessoa negra pode se ver os assuntos que circundam a sua subjetividade como inferiores, uma vez que a

[6] Segundo o site da revista Exame (2019), a maioria dos alunos das instituições federais de ensino superior é negra e de escola pública. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/brasil/maior-parte-dos-estudantes-de-universidades-federais-e-de-baixa-renda/>. Acesso em: 14 jun. 2019.
[7] Ao longo da minha graduação em Produção Cultural (2011-2015), só tive apenas uma professora negra.

ciência e essencialmente formada por intelectuais homens e brancos. Mesmo em trabalhos que se esforçam em trazer tanto pesquisadoras quanto teóricos negros, a presença dos nomes brancos se faz presente e com destaque. Isto pode desestimular a produção científica sobre temas que giram ao redor da negritude. Além disso, os temas predominantes em sala de aula também não privilegiam a cultura e história negra. São poucos os espaços que desenvolvem debates sobre o assunto.

A principal motivação do pesquisador em relação ao projeto de pesquisa que foi submetido no doutorado é a vontade de compreender o mundo à sua volta, um lugar que não é oferece uma existência por conta das situações cotidianas que subtraem oportunidade de ser negro na sociedade. A pesquisa que está em desenvolvimento inicial abordo como é a representação do protagonismo negro na publicidade brasileira contemporânea. Uma vez que os negros até as décadas de 1980 e 1990 eram pouco representados ou nem isso. Como Heloísa Buarque de Almeida (2001) apontou em sua pesquisa sobre o consumo de telenovelas, a publicidade não considerava o "negro" porque ele não fazia parte do grupo que consumia. Essa mudança é recente e chamou minha atenção porque tanto pode ser um indício das demandas de movimentos sociais por representatividade no espaço midiático, como pode ser um movimento do mercado para alargar o seu público consumidor.

A principal inspiração para pensar em uma perspectiva crítica sobre minhas inquietações identitárias foi a trajetória da vida pessoa de Stuart Hall. Na entrevista "A formação de um intelectual diaspórico" (2003), o teórico conta sobre sua vida: um jamaicano da classe média que só pode conceber suas noções de identidade depois de entrar em conflito, principalmente no que diz respeito a sua realidade familiar, que retratava a experiência colonial. Seu pai era um negro de classe média jamaicano e sua mãe branca foi criado dentro do contexto jamaicano do engenho. Sobre isso,

> Estou tentando dizer que vivi as tensões coloniais clássicas como parte da minha história pessoal. Minha própria formação e identidade foram construídas a partir de uma espécie de recusa dos modelos dominantes de construção pessoal e cultural aos quais fui exposto. Eu não quis pedir licença, como fez meu pai, para obter a aceitação da comunidade de negociantes expatriados, americanos ou ingleses. Não conseguia me identificar com aquele mundo antigo do engenho e suas raízes escravocratas, a que minha mãe se referia como uma "época de ouro". Sentia-me muito mais como um garoto jamaicano independente. Mas

> não havia espaço para isso enquanto posição subjetiva na cultura de minha família. (HALL, 2003, p. 409).

Posso relacionar a situação citada acima comigo, porém em termos impactantes tanto na vida cotidiana, quanto na vida acadêmica, inclusive com mais presença. Minha vó é nordestina e minha mãe tem um tom de pele mais claro, enquanto meu pai é negro. A minha compreensão identitária só se tornou nítida quando percebi o mundo criticamente ao meu redor, ainda mais as reações desmedidas do cotidiano. Academicamente, não havia me colocado, enquanto negro, em diversas situações. No entanto, o incômodo surgiu com os contextos os quais vivenciamos em nossa contemporaneidade.

Dentro da academia, eu não sou um de "nós", mas um dos "outros". Sou a diferença que fica demarcada, principalmente, pela cor. A problematização da vida de uma pessoa dedicada a estudar sobre a "identidade" torna-se inevitável: é necessário falar sobre os temas que não aparecem. Ainda mais quando o tema é você mesmo.

4 Considerações Finais

Neste artigo, discutiu-se sobre o conceito de "identidade". Apesar de não contemplar todas as suas concepções, pensa-se em uma reflexão sobre como o termo é trabalhado na área da comunicação a partir da produção de pesquisa do autor deste trabalho. Percebe-se a importância de isolar determinados pontos de vista para que, dessa forma, sejam explicitados caminhos possíveis de investigação a partir do tema.

A tentativa inicial de fechar o conceito em uma proposta mais otimista que se refere a um posicionamento que é assumido dentro de possibilidades contextuais deixa de lado certos pontos que são importantes. O primeiro dele diz respeito ao caráter de pertencimento que a "identidade" proporciona e, ao mesmo tempo, estabelece uma relação de poder com a "diferença". Assim, leva-se em consideração que a "identidade", por mais que realmente assuma diversas posições, algumas serão privilegiadas em detrimento de outras não apenas pela simples situação contextual, como também de impossibilidades – ainda que virtuais – de assumir outras posturas.

Em segundo lugar, por mais que assumamos nossas posições a partir dos "outros", a pergunta que fica é: quais "outros" serão privilegiados com a "voz" para "falar"? Afinal, ainda que seja uma cadeia de negações, a "diferença" na relação com a

"identidade" estabelece uma relação de poder, como dito anteriormente. Justamente por esse motivo, o processo que discuti como "deslocamento identitário" em um artigo anteriormente também apresentado no Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (SANTOS, 2017) pode ser encarado como "posicionamento da diferença em relação à identidade". O incômodo epistemológico que surgiu ao refletir em como seria o prosseguimento de minha carreira acadêmica está intrinsicamente relacionado à necessidade de acionar uma posição de sujeito que não é hegemônica e não é contemplada dentro da academia.

Ainda que seja uma discussão embrionária, acredito que pode se tratar de um norte para o desenvolvimento tanto da minha tese de doutorado quanto de outras pesquisas sobre a "identidade". Apesar de representar uma ruptura tanto no objeto de pesquisa (de fãs de cultura pop japonesa do Brasil para o protagonismo negro na publicidade brasileira contemporânea), a "identidade" ainda é o tema que gira em torno de todo o debate. Dessa forma, o conceito de "identidade" fica em aberto para outras discussões, uma vez que a proposta anterior não consegue abarcar as proposições argumentativas da pesquisa atual.

Por fim, o debate proposto neste artigo busca inspirar outros pesquisadores em pesquisar temas que os afetam. Seja tanto numa perspectiva mais otimista quanto pessimista. A transformação se dá através de discussões que conseguem apresentar tanto os pontos mais confiantes e cheios de esperanças, quanto as problemáticas que ainda podem atingir qualquer objeto de pesquisa na área da comunicação. Logo, toda contribuição é importante, seja ela uma "denúncia" – ou como prefiro dizer, uma perspectiva mais crítica – não para ficar mais triste, mas sim para encontrar caminhos para a apreender o mundo e buscar novas esperanças.

Referências

ANZALDÚA, Gloria. Como domar uma língua selvagem. **Cadernos de Letras da UFF**, v. 39, p. 305-318, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

DU GAY, Paul. Introduction. In: DU GAY [et al.]. (org.) **Production of Culture/Cultures of Production**. Londres: Sage: Open University, 1997.

GOFFMAN, Erving. Estigma e identidade social. In: GOFFMAN, Erving. **Estigma** – notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. [S.I.]: Coletivo Sabotagem, 2004.

HALL, Stuart. Identidade Cultural e Diáspora. **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**, n. 24, p. 68-75, 1996.

HALL, Stuart. **Da diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, 2004.

MARTÍN-BARBERO. As formas mestiças da mídia. **Pesquisa FAPESP**, ed. 163, p. 10-15, set. 2009. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <http://www.revistapesquisa.fapesp.br/wp-content/uploads/2009/09/010-015_entrevista_163.pdf>. Data do acesso: 14 de junho de 2019.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

PEREIRA, Marcos Emanoel. Introdução. In: PEREIRA, Marcos Emanoel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

POLLAK, Michael. Memória e identidade social. **Estudos históricos**, v. 5, n. 10, p. 200-212, 1992.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos. **"O meu jeito de ser é o que assisto"**: um estudo sobre consumo e identidade entre fãs de cultura pop japonesa em eventos de animê no Brasil. 2018. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

SIMMEL, Georg. O indivíduo e a liberdade. In: SOUZA, Jessé; ÖELZE, Berthold. (org.). **Simmel e a modernidade**. Brasília: UnB, 1998.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro**: as vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1983.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2014.

A Velhice repaginada: representações da velhice na publicidade[1]

Ana Thereza Zoéga Bernhardt[2]
Tarcyanie Cajueiro Santos[3]

Resumo: O tema deste artigo é entender como a velhice vem sendo retratada pela publicidade, tomando como base 50 campanhas veiculadas entre 2012 e 2019. Buscamos compreender como as novas formas de ressignificar a velhice disseminada pela mídia pode servir de referência aos idosos para adoção de novos estilos de vida, ou não. O referencial teórico sobre velhice foi dado pelos autores Guita G. Debert (1999) e Gisela Castro (2018, 2016); as análises sociológicas por Anthony Giddens (2002), Stuart Hall (2005) e Douglas Kellner (2001). Selecionamos três campanhas publicitárias como *corpus* e as analisamos tendo em conta no referencial teórico escolhido. Detectamos que, se de um lado, há uma maior quantidade de campanhas focadas na ressignificação da velhice, podendo servir como referência para novas identidades; por outro, há ainda utilização de esteriótipos, (humor jocoso, infantilização).

Palavras-chave: comunicação, publicidade, velhice, terceira idade, identidade.

1 Introdução

O crescente envelhecimento da população em esfera global e na sociedade brasileira nos últimos anos, incrementa o interesse no potencial de consumo deste segmento e estimula a profusão pela mídia de imagens "mais positivas" da velhice. Porém, ainda existe muito idadismo na sociedade brasileira contemporânea, ou seja, uma forma de preconceito baseada na idade, que ocasiona a discriminação e contribui para a marginalização e até mesmo uma exclusão social dos mais velhos. (CASTRO, 1998).

A partir de finais do século XX, conforme relata a antropóloga Guitta Grin Debert, em *A reinvenção da velhice* (1999), inicia-se uma nova forma de se abordar a velhice, aliada a emergência de um novo conceito de "descronologização da vida", relativizando os comportamentos tradicionalmente considerados "adequados" a cada categoria de idade. Essa flexibilidade é possível, pois diferentes gerações podem atualmente compartilhar experiências similares e assumir diferentes papéis sociais. Não

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), the.zoega@gmail.com.
[3] Doutora em Ciências da Comunicação (ECA/USP) e Docente titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), tarcyanie.santos@prof.uniso.br.

existe mais obrigatoriedades ou "rituais tradicionais de passagem" de uma idade para outra.

Em linha com este novo conceito, a publicidade vem procurando ressignificar esta fase da vida, apoiada em finalidades mercadológicas, como um período mais gratificante, denominado como "terceira" e "melhor" idade. Estas imagens veiculadas pela mídia, algumas vezes, podem não estar alinhadas com o estilo de vida dos idoso na sociedade. Há um debate de o quanto a publicidade pode ainda reforçar o idadismo, mesmo que de forma velada ou insconciente. E algumas destas novas abordagens da velhice, o quanto seriam consideradas como apenas esteriótipos? Por outro lado, esta disseminação pela mídia desta nova abordagem da velhice pode ser utilizada como referência para criação de novas identidades para os indivíduos nesta etapa da vida.

Segundo Douglas Kellner em *A Cultura da Mídia* (2001), a cultura veiculada pela mídia transformou-se numa força dominante de socialização, suas imagens e celebridades chegam a competir com a família, escola e Igreja, produzindo novos modelos de identificação e imagens de estilo e comportamento para os indivíduos desta faixa etária.

O objetivo que se delineia é compreender como a Comunicação, e mais especificamete a publicidade, vem retratando a velhice nos últimos anos. A metodologia a ser utilizada será análise do *corpus* a partir do referencial teórico utilizado. Este artigo se divide nos seguintes tópicos: 1- O idadismo velado e a ressignificação da velhice na contemporaneidade 2- Cultura, identidades e novos estilos de vida 3- Corpus: a velhice retratada na Publicidade atual e 4- Considerações finais.

2 O idadismo velado e a ressignificação da velhice

A sociedade brasileira está envelhecendo. Houve um crescimento significativo da população de faixa etária mais alta (60+) nos últimos anos. Segundo dados da PNAD* (2017) do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), houve nos cinco últimos anos, um incremento de 18% no número de idosos, chegando ao total de 30,2 milhões de habitantes em 2017.

Esta tendência tende a aumentar cada vez mais, criando um segmento de mercado de consumo atraente e consequente maior atenção dedicada da mídia e dos meios de comunicação a esta faixa etária. Porém, a juventude segue sendo o "ideal supremo" a ser perseguido por toda a vida.

A velhice histórica e simbolicamente sempre esteve associada a tabus e esteriótipos negativos: retratada 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 que 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.

A partir de finais do século XX, há uma tendência em se rever os esteriótipos negativos associados ao envelhecimento. Segundo Guita Grin Debert (1999, p. 14.):

> [...] ao invés de processo de perdas, considerar esta 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.

Seria uma ressignificação da velhice, conforme relata Gisela Castro (2016):

> Na ressignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida – os quais entre nós deram origem à expressão 'terceira idade' e eufemismos como 'melhor', 'maior' ou mesmo 'feliz' idade – são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (CASTRO, 2016, p. 43).

Nesta constante busca da juventude como o ideal, fica o questionamento: 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 o conceito de descronologização da vida na atualidade, não há um rito de passagem oficial da vida adulta à velhice.

Anthony Giddens (2002) considera que a 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.

De acordo com Debert (1999, p.29), "a idade cronológica não é um marcador relevante na vida das pessoas". As categorias de idade são "construções sociais". Resgatando sua origem, 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 sec. XIII. Foi durante a modernidade, 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.

Nesse contexto, emerge uma sociedade em que a idade cronológica passa a ser irrelevante devido a este processo de descronologização da vida. É possivel, dentro da mesma família, diferentes gerações tendo eventos simultâneos. Exemplo disso seria a realização de um segundo casamento tardio aos 50 anos; possibilidade de ter o primeiro bebê aos 40, ao mesmo tempo que uma sobrinha de 25 anos. 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.

Não há um período claro definido para a "envelhescência", assim como há para a adolescência. As marcações cronológicas tornaram-se, extremamente líquidas. Porém, há uma ênfase na busca por uma "juventude eterna" associada à valores e estilos de vida, e não a uma faixa etária em particular. Uma Indústria é desenvolvida com produtos específicos para atender a estas necessidades. Um novo estilo de vida de "busca pela eterna juventude" começa a ser disseminado pela mídia.

Entretanto, conforme explana Gisela Castro, em *Os velhos na propaganda* (2018, p.20), a própria transformação da velhice em segmento de consumo, a construção discursiva do ideário *ageless* e da juventude como valor supremo articulam variadas formas de discriminação com base no preconceito de idade.

Este preconceito ainda é muito disseminado na sociedade brasileira atual. Como por exemplo, um preocupante ponto seria a tendência a se esteriotipar os idosos em algumas peças de comunicação, desconsiderando a heterogeneidade que caracteriza a vivência humana em todas as suas fases.

A luta contra o idadismo por meio da promoção de imagens positivas dos mais velhos na mídia faz parte da agenda de recomendações da ONU dentro do cenário do envelhecimento da população mundial. É uma tentativa de combate contra a discriminação e o preconceito em relação ao idoso (Plano de Madri- 2016). Dentro desta preocupação com o idadismo, deve ser incluído o tema análise de esteriótipos. Gisela Castro (2016, p. 43) explica mais detalhes sobre estes estereótipos:

> Estereótipos negativos associados ao idadismo acionam atitudes nas quais se mesclam de modo inconsciente graus variados de condescendência e negligência em relação aos mais velhos – incluindo a problemática infantilização do idoso. Travestida de carinho diante da fragilidade da situação de dependência, esta forma de tratamento frequentemente dispensado por cuidadores e profissionais de saúde atinge a dignidade do mais velho ao destituir-lhe do status de pessoa adulta.

O desrespeito ao idoso pode ainda ser constatado em certas campanhas publicitárias analisadas, onde há uma tênue fronteira entre o humor e o escárnio. Não é incomum que o humor autodepreciativo revele o idadismo mesmo entre os próprios

idosos, que não estão imunes às mesmas pressões sociais que constituem significados negativos em relação à velhice. Quando todos são pressionados a parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e não atenuar seus sinais passa a ser encarado como "desleixo".

Segudo Terenzo (2018), ainda que homens e mulheres idosos sofram com o idadismos, há uma clara diferença por gênero. As mulheres são muito mais julgadas pela sua aparência. Homens grisalhos são charmosos, suas rugas denotam experiência, maturidade. Mulheres com cabelos brancos e rugas são consideradas desleixadas. Homens podem até ter uma "barriguinha", já as mulheres são chamadas de gordas. A autora continua (2018, p. 176), "As mais velhas consideradas bonitas em uma sociedade sexista e idadista como a nossa, são as que aparentam ser mais jovens do que de fato são". E estas são as realçadas e veneradas no meio midiático.

3 Cultura, identidades e novos estilos de vida

Há uma cultura veiculada pela mídia. E este ambiente midiático pode servir de referência para a criação de novas identidades, conforme explica Douglas Kellner (2001, p.9), "a cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais individuos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global". Além disto, conforme segue a explanação do autor (2001, p.11), "a própria mídia dá recursos que os indivíduos podem acatar ou rejeitar na formação de sua identidade em oposição aos modelos dominantes".

Em alguns casos, em representações da mídia, os idosos podem ter alguém falando por eles, como se eles fossem incapazes de decidirem por eles próprios. Já na proposta de ressignificação da velhice, em algumas campanhas pode-se observar um maior protagonismo do discurso por parte dos idosos, como criadores de suas próprias histórias e identidades. Segundo Douglas Kellner em *A Cultura da Mídia* (2001):

> 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).

Algumas campanhas publicitárias podem atuar como referência no processo de criação de novas identidades para indivíduos desta faixa etária. Entretanto, é extremamente importante analisar o contexto histórico de onde estas campanhas publicitárias, que podem ser consideradas formas simbólicas, foram produzidas: a contemporaneidade.

Segundo Stuart Hall, em *A identidade cultural da pós-modernidade*, na contemporaneidade, há uma "crise de identidades". Esta faz parte de um processo amplo de mudanças desta fase, "abalando os quadros de referências que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social" (2005, p.7). Apoiado pelo relato de Giddens (2002, P. 156) , "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 predominavam. Este pensamento também pode ser aplicado no que se refere às antigas referências aliadas ao modo de ser e agir em cada faixa etária, que tampoco faze sentido nos tempos atuais.

Com a perda de referências e ausência de normas pré-estabelecidas, os indivíduos tendem a sentir uma insegurança existencial e uma busca por novas identidades. Ainda segundo Giddens, "a auto-identidade se torna um empreendimento reflexivamente organizado". 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 auto-identidade e da atividade diária.

Para Stuart Hall (2005), o indivíduo contemporâneo 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. Estas 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" (Stuart Hall, p.75).

Enquanto que para Giddens (2002, p.83), dentro do processo reflexivo da contemporaneidade "a experiência canalizada pelos meios de comunicação tem influenciado tanto a auto-identidade 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 de atitudes ou pode não gerar uma identificação, mas o efeito contrário, uma crítica ferrenha e uma criação de resistência contra esteriótipos discriminatórios. Em suma, os veículos midiáticos servem como referência desta nova abordagem, ao ilustrar uma terceira idade adotando um estilo de vida bastante ativo, cheio de vida e energia, experimentando experiências emocionantes.

Porém, surgem alguns questionamentos, que apenas um estudo de recepção com o *corpus* desta faixa etária poderia responder: o quanto estas imagens, atitudes seriam apenas estereótipos com os quais os indivíduos desta faixa etária poderiam não se identificar e até mesmo criticar? O quanto poderiam estar atrelados a estratos sociais mais abastados da sociedade?

4 *Corpus*: a velhice retratada na Publicidade atual

Conforme anteriormente comentado, o interesse pelo potencial de consumo dos segmentos mais velhos da população leva a uma disseminação de campanhas retratando imagens mais positivas da velhice pela Mídia e pela Publicidade. Para esta análise, foi considerado como *corpus* um levantamento de cerca de 50 campanhas publicitárias enfocadas no tema Velhice, oriundas de distintas categorias de consumo (Ex.: Saúde, Higiene e Beleza, Seguros, Alimentos e Bebidas, Bancos, entre outros).

Estas campanhas foram veiculadas, por mídia eletrônica ou digital, durante o período de 2012 a 2019**.** As peças publicitárias foram categorizadas em segmentos com temáticas, que transmitem uma abordagem similar em relação a forma de caracterização da velhice. Como resultado, foram detectados os seguintes segmentos:

a) **Terceira Idade** – neste segmento inclui-se uma abordagem considerada uma tentativa de ressignificação da velhice, considerando como uma fase da vid mais positiva e ativa. Poderia ser sub-dividida em:

1A - Terceira Idade Ativa – ressaltando o lado mais ativo da velhice;

1B - Terceira Idade Romântica – ressaltando o tema de romantismos e sexualidade ativa na velhice;

1C - Terceira Idade "Radical" – incluindo comportamentos considerados mais "radicais", com menos potencial identificatório com a rotina diária dos idosos. Ex.: saltar de pára-quedas.

b) **Estereótipos:** podem ser incluídos esteriótipos negativos associados à velhice, através da utilização de humor, muitas vezes jocoso, infantilização do idoso, etc.

c) **Tradicional:** abordagem mais tradicional da velhice, mais fragilizada.

d) **Superação**: Enfrentando problemas com abordagem positiva.

Como principais aprendizados, considerando o cenário das campanhas avaliadas: há um predomínio de campanhas enfocadas na Terceira Idade, buscando uma ressignifica-ção da velhice de forma mais positiva e ativa. Embora algumas peças apresentam algumas cenas com esteriótipos mais radicais (ex. salto de pára-quedas, surfar, etc.).

Há ainda uma minoria, algumas campanhas enfocadas no lado tradicional da velhice, ressaltado um lado mais fragilizado. E algumas que chegam até mesmo a reforçar situações de esteriótipos negativos com a idade, através de humor jocoso, dificuldades com a tecnologia, comportamentos de alienação em relação ao mundo atual.

Vale ressaltar que no livro *Os velhos na propaganda* de Gisela Castro (2018), foi mencionada uma taxomia para análise da velhice na publicidade baseada em um estudo empírico, realizado através de uma pesquisa sobre representação dos mais velhos em comerciais britânicos, por Willians, Wadleigh e Yläne (2010). Com base neste estudo, a categorização seria: Terceira Idade, b) Avós Perfeitos c) Legado (Sabedoria) d) Enfrentando Problemas e) Humor f) Celebridade Endossante. Em resumo, no grupo a, encontram-se as representações joviais e mais atraentes, estilos de vida positivos e mais glamourosos. Nesta categoria, seria onde a ressignificação da velhice tende a aparecer mais fortemente. No grupo b, o nome já diz e as imagens refletem várias gerações reunidas e felizes, avós carinhosos "curtindo"a companhia de seu netos. No grupo c, foram inseridas as representações onde a figura do idoso aparece como um mentor, com legado de sabedoria e experiência acumulada. No grupo d, seria quando o idoso entrenta algum tipo de problema, como deficiência física. E por último, comunicações com endosso de alguma celebridade desta faixa etária.

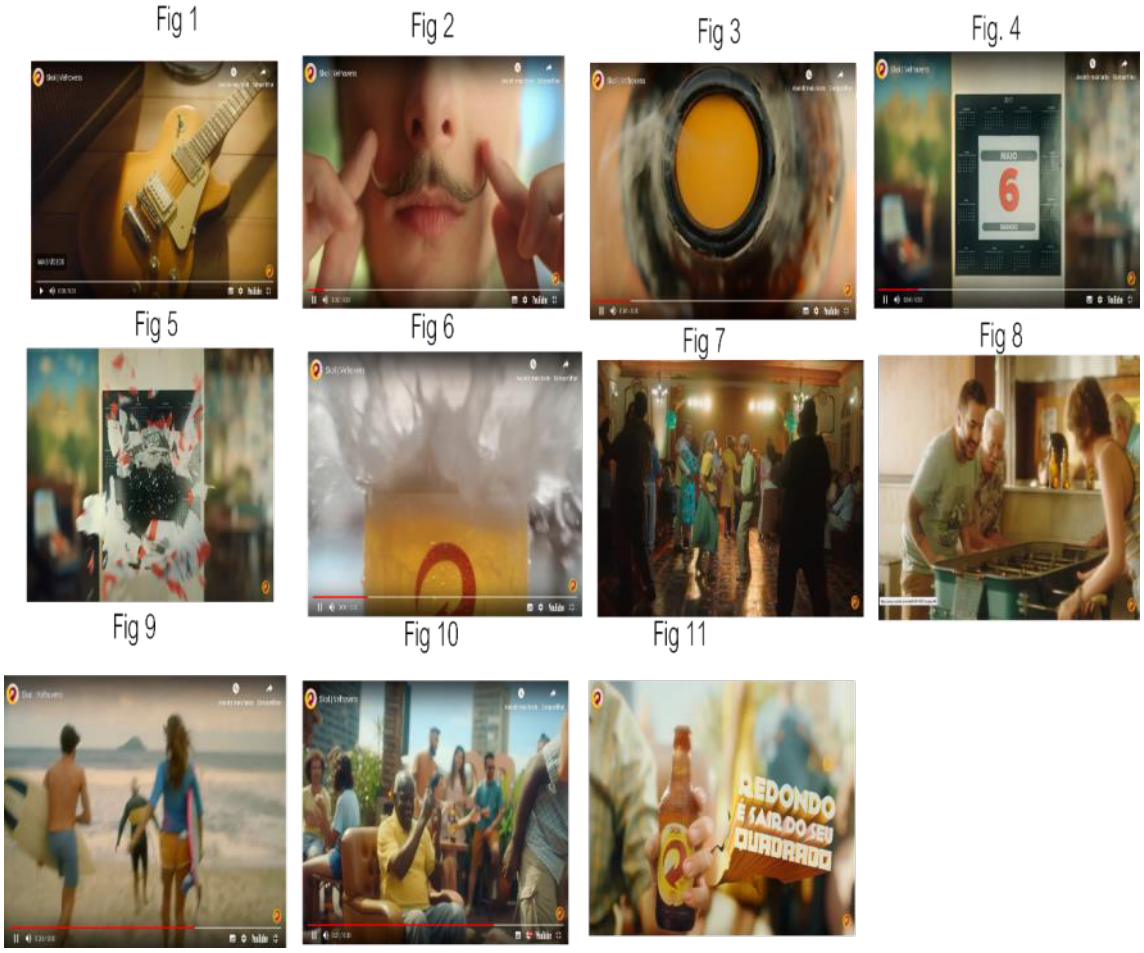
A categoria mais problemática, em termos de riscos de apresentação de idadismo tende a ser onde os idosos aparecem em situação cômica: figuras em que a teimosia, a tolice e a impertinência aparecem como temas de destaque. No que se relaciona à tecnologia, estas características negativas se ampliam, adicionando resistência à inovação e digitalização. Castro (2018) comenta:

> Entende-se nesta pesquisa que o preconceito do idadismo (ageism) representa um componente importante do *habitus* da indústria publicitária. Trata-se de uma cultura que valoriza a inovação constante e de certo modo equaciona experiência acumulada com perda de flexibilidade para acompanhar o ritmo de mudanças que se impõem. (CASTRO, 2018, p. 54).

Entre os atributos pejorativos frequentemente atribuídos à velhice destacam-se também a surdez e a alienação. Estes podem ser apontados como esteriótipos clássicos da velhice. Outro ponto explorado pela publicidade, baseado nas campanhas selecionadas para esta análise, é o que Debert e Brigueiro (2012, 37) denominam como a "erotização da velhice", a sexualidade, "como um dos pilares do envelhecimento ativo". Esta entraria na categorização da Terceira Idade.

Em um cenário comparativo com o contexto brasileiro, considerando o montante de 50 campanhas publicitárias de diversas categorias, enfocadas no tema envelhecimento, de 2012 até 2019 avaliadas, pode-se observar a presença de mais anúncios enfocados nas categorias de Terceira Idade, Enfrentando Problemas e Humor. A categoria Terceira Idade parece ser bem ampla, com potencial para subdivisões e busca enfatizar a ressignificação da velhice. Não foram encontrados tantos anúncios com enfoque em Avós Perfeitos, Legado (Sabedoria) e Celebridades da terceira idade. Parece haver uma clara diferenciação cultural e regional. Levando em consideração a primeira segmentação desenvolvida no contexto brasileiro, foram selecionadas três campanhas a serem avaliadas. Começamos com a campanha da Skol/Ambev, 2017, que se insere na categoria terceira idade, ativa.

Figura 1 – Velhovens.



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Esta peça publicitária, identificada como da marca de cervejas Skol mostra diversas cenas com pessoas jovens e idosas interagindo em movimento e descontração. Há presença da cor amarela, formatos redondos e seta virada para baixo, que refletem os símbolos construídos da marca Skol, reforçando o seu posicionamento "*desce redondo*", juntamente complementados pela descrição da mensagem "*redondo é sair do seu quadrado".*

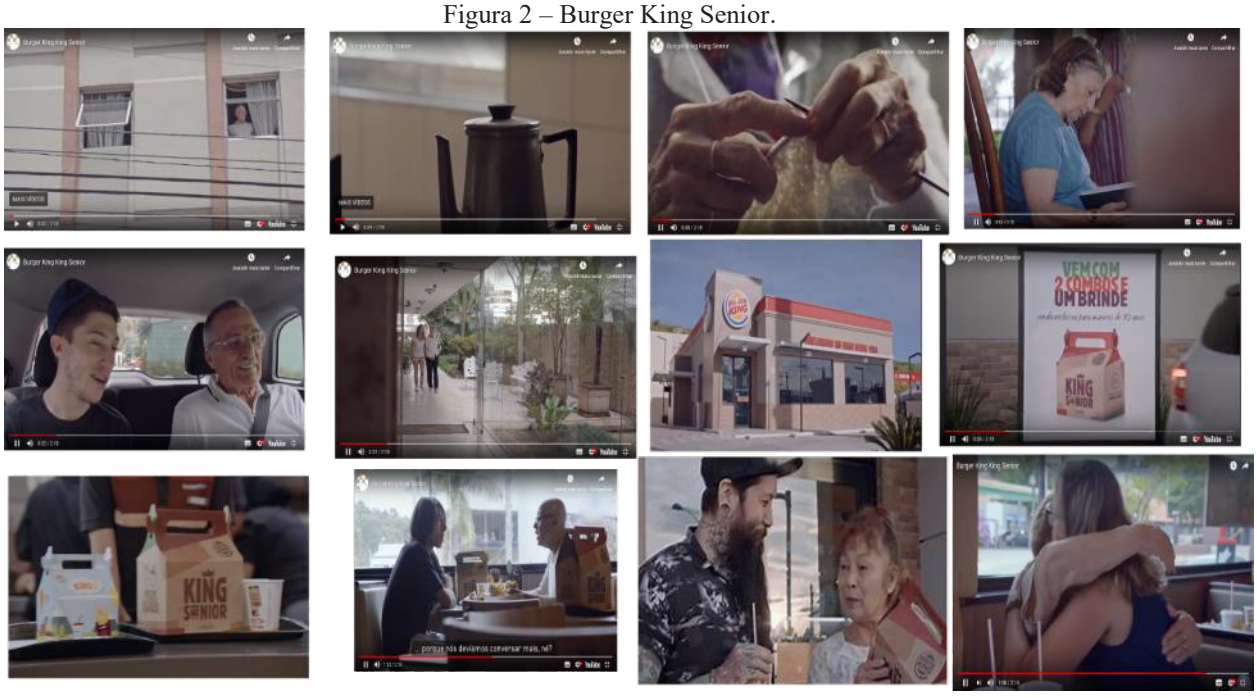
A cena da explosão do calendário, explodindo o formato quadrado, tende a estar vinculado a transmitir uma mensagem de ruptura. Seria como "explodir" a tradição, o preconceito, os estereótipos pré-determinados pela cronologização da vida. A mensagem que busca ser transmitida seria que o que realmente importa não é a idade cronológica, e sim ter o espírito e a cabeça jovem.

Esta campanha seria classificada como da categoria Terceira Idade Ativa, com aspectos da ressignificação da velhice e igualdade entre jovens e idosos.

Alguns questionamentos são levantados: o quanto este discurso de igualdade entre idosos e jovens convivendo respeitosamente e amistosamente é uma realidade na sociedade contemporânea. O quanto os indivíduos desta faixa etária tendem a se identificar com esta abordagem? Em termos de identificação: o quanto os idosos se sentem confortáveis ao interagir em ambientes repletos de jovens e fazer atividades realizadas tipicamente por eles? O quanto os jovens dão esta abertura aos idosos para participarem com eles destas atividades? Em uma cena, o idoso aparece indo surfar com os jovens. Este pode ser considerado um esteriótipo mais atípico (até mesmo "radical" de comportamento) para retratar a velhice. Seria algo que faz parte do cotidiano do idoso para gerar identificação?

Outro anúncio que analisaremos a seguir é o do Burger King Senior, de 2017, que pode ser inserido na categoria tradicional, com algumas cenas esteriotipadas. Vejamos as imagens abaixo:

Figura 2 – Burger King Senior.



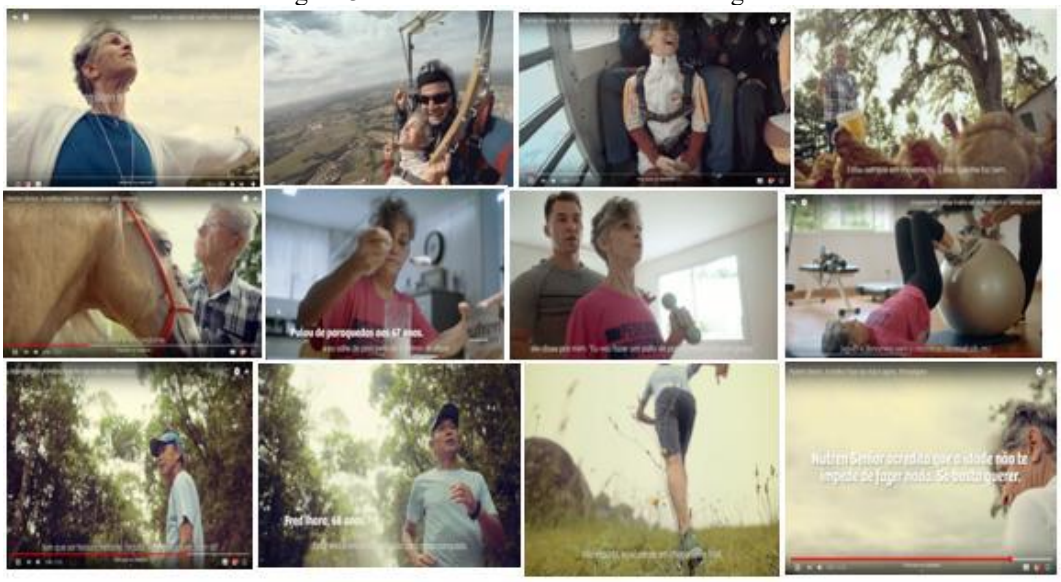
Fonte: Elaborada pelas autoras.

Esta peça publicitária descreve os idosos de uma forma mais frágil, mais solitária, até mesmo depressiva. Embora tenha uma proposta emocional positiva de

envolver netos e avós, para que tenham bons momentos juntos no restaurante, seria uma proposta na contramão da ressignificação da velhice, com uma abordagem mais tradicional. Podem ser identificados alguns idadismos velados, como papel de um idoso mais "incapacitado" de fazer as suas atividades sozinho, mais dependente dos outros, "infantilização" do idoso em algumas conversas (como por exemplo, "minha vozinha"). Também um humor que acaba colocando o idoso em situações de "fora da realidade" atual, como se nunca tivesse ido a uma lanchonete. A pergunta feita pelo adolescente por telefone à avó, como "tem coragem de ir...." também sugere alguém sem papel ativo socialmente, totalmente submisso. Em termos de identificação, existe uma probabilidade de muitos idosos se identificarem com uma situação de solidão, isolamento no dia-a-dia. Porém, há situações e imagens carregadas de idadismo, como se o idoso fosse um ser totalmente frágil, sem protagonismo social, beirando a incapacidade.

O próximo anúncio é o Neston Senior, da Nestlé, intitulada "o lado bom da vida". Ela se insere na categoria terceira idade ativa, com algumas cenas mais radicais. Vejamos as imagens abaixo:

Figura 3 – Nestlé – O lado bom da vida é agora.



Fonte: Elaborada pelas autoras.

Esta campanha da marca Neston Senior da Nestlé, enquadrada na categoria Terceira Idade, ilustra estilos de vida que caracterizam situações da terceira idade bem-sucedida, de uma velhice ressignificada e a mensagem a ser transmitida de "que não há

uma idade certa para realizar um sonho". Isto através de resgate de sonhos não realizados de etapas anteriores da vida: seja abrindo um negócio no campo, iniciando a prática de corrida para disputar maratonas ou pulando de pára-quedas após o filho estar crescido.

Também demonstram situações de total protagonismo e autonomia dos idosos em tomar as rédeas de suas vidas nesta etapa da vida. Neste caso, não se apresentam idadismos. Porém, coloca-se toda a responsabilidade por realizar os sonhos nas mãos dos próprios indivíduos, através de seu esforço e dedicação, tratando seu corpo e usando os produtos corretos. Porém, em termos de identificação, são situações mais aspiracionais do que possíveis de serem realizáveis na prática, algumas até consideradas inusitadas (como saltar de pára-quedas) em relação à vida cotidiana dos idosos. O questionamento seria: este estilo de vida proposto seria mais um sonho ou uma potencial realidade para os idosos? Vale ressaltar o comentário final do idoso " me sinto muito bem, me sinto um garoto", ressaltando a valorização da juventude como ideal.

5 Considerações finais

A velhice vem sendo ressignificada nos últimos anos pelo mercado, e a publicidade a trata como a um produto: buscando torná-la uma fase muito mais atraente e agradável de ser vivida, desfrutada. Muitas campanhas publicitárias já retratam esta nova abordagem da velhice, utilizando idosos como protagonistas de suas vidas, mas sempre tendo a juventude como ideal a ser resgatado: seja através de cuidados com o corpo, seja para resgatar sonhos da juventude não realizados anteriormente, seja para se divertir em atividade geralmente realizada pelos jovens. Algumas destas novas formas de se ressignificar a velhice na contemporaneidade, disseminadas pela mídia e direcionadas pelo consumo, podem servir de referência aos idosos para adoção de novos estilos de vida mais positivos, ativos e saudáveis. A promessa que se faz é que se os indivíduos utilizarem os produtos e serviços oferecidos pelo mercado, todos terão uma boa vida. Porém, há ainda presença de idadismo em algumas das peças publicitárias analisadas, mesmo que subliminariamente, por meio de esteriótipos negativos: comportamentos jocosos, infantilização dos idosos, ressaltando uma imagem de fragilidade ou mesmo de incapacidade. Há algumas situações esteriotipadas e até mesmo consideradas inusitadas e "radicais", que não condizem diretamente com o

cotidiano dos indivíduos desta faixa etária (como saltar de pára-quedas, correr maratonas, surfar, entre outros). Esta ressignificação da velhice tende a exigir dos idosos consumir os produtos e os serviços "corretos", fazer as atividades e os exercícios "corretos" para se tentar atingir um ideal de juventude eterna, como estilo de vida. Nesse sentido, pode parecer uma quase como uma imposição, como um manual de condutas pelos quais uma dada faixa etária deveria adotar.

Referências

BEAUVOIR, Simone**. A Velhice** 5ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira, 1970.

CASTRO, Gisela G. S. **Os velhos na propaganda - atualizando o debate** – São Paulo: Ed. Pimenta Cultural, 2018.

CASTRO, Gisela G.S. e HOLF, Tânia **Comunicação, consumo e envelhecimento no contemporâneo: perspectivas multidisciplinares**. São Paulo: Editora Sulina 2018.

CASTRO, Gisela G.S. **Precisamos discutir sobre o idadismo.** Revista Comunicação & Educação, v. 20, n. 2, São Paulo: USP, 2015, p. 101-114.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grin. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, v. 16, n. 34, p. 49-70, jul./dez. 2010.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Edirot, 1991. Campinas: Unicamp-2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural da pós-modernidade 11º. Edição.** Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.

KELLNER, Douglas **A cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MINÉ, Tânia Z. **Comunicação, Consumo e Envelhecimento: Comunicação enfocada no consumidor mais velho**. São Paulo, ESPM, 2016.

Mídia e memória empresarial: delineamentos sobre o livro histórico institucional[1]

Keynayanna Fortaleza[2]
Christian Astigarraga Ordoque[3]
Daniela Seibt[4]

Resumo: Este artigo apresenta uma reflexão teórica que diz respeito às relações estabelecidas entre mídia e memória empresarial. No Brasil, a mídia passou a ser utilizada em nível institucional a partir da década de 1980, aliada as pesquisas e às atividades da Comunicação Organizacional nos ambientes empresariais. Nessa mesma época, a Memória Empresarial aflorou nas organizações e as mídias passaram a ter importância como produtos e dispositivos de memória. Neste estudo, fundamentado teoricamente na revisão bibliográfica de autores como Barbosa (2013), Kunsch (2003), Nassar (199, 2004, 2006, 2012, 2013), dentre outros, nosso objetivo é refletir e discorrer sobre a atuação estratégica de uma dessas mídias: o livro histórico institucional.

Palavras-chave: Comunicação. Memória Empresarial. Mídias. Mídias Institucionais. Livro Institucional.

1 Introdução

A memória vem assumindo posição estratégica na construção e manutenção da identidade corporativa, com estudos que apontam reflexos na imagem e reputação organizacional. Para acompanhar esse movimento, entendemos como necessária a inclusão de novas abordagens para a pesquisa em memória institucional, principalmente na área da Comunicação Social, num esforço constante de inovar as perspectivas de uso da memória pelas empresas.

Com esse intuito, pretendemos discutir neste artigo sobre um campo de atuação estratégico em que estão presentes as mídias institucionais, principalmente as que são produzidas nos projetos ligados à memória na organização. Tais produções são conduzidas como mídias de ordem histórica e memorialista, visando auxiliar a organização no relacionamento e compartilhamento da história empresarial junto aos seus mais variados públicos. É importante destacarmos a dificuldade em reunir bibliografia para este estudo, tendo em vista que a área é ainda pouco explorada no

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Doutoranda em Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).
[3] Mestre em Comunicação pela Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos).
[4] Mestra em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS).

Brasil e tal fato nos instiga a trazer para o âmbito acadêmico algumas reflexões e propósitos.

Sabemos que a memória empresarial[5] está presente nos estudos acadêmicos e nas empresas brasileiras desde a década de 1960. A ascensão da cultura da memória, porém, "ocorre no mesmo período em que a Comunicação Organizacional inicia o processo de integração das suas atividades, a partir dos anos 1980, adotando novos objetivos, valores e estratégias" (CRUZ, 2013, p. 115). Kunsch (2003) e Nassar (2012) relatam que primeiramente a memória conquistou as universidades, fato que se deu por problemas de ordem política e ideológica, pois nesta época o país estava sob domínio do governo militar e somente as agências ligadas ao governo atuavam nas ações ligadas à comunicação.

Após o processo de redemocratização, as empresas passaram por profundas mudanças ligadas à gestão e ao modo de se relacionarem com seus públicos, momento em que gestores e comunicadores percebem na memória empresarial uma nova estratégia de ordem comunicacional. Sobre essa nova realidade nos ambientes empresariais, Nassar (2004) argumenta:

> Um dia é preciso contar a história. Antes, é preciso mais do que conhecê-la, entendê-la de maneira a extrair conhecimento, sabedoria e visão estratégica deste sempre rico material. Existe inteligência e técnica para isso. Mas antes é preciso disposição e determinação para reestabelecer a substância dos pilares históricos da empresa ou da instituição, resgatar sua história, ressaltar as soluções encontradas diante dos tantos obstáculos que surgem ao longo do caminho, desenhar um mapa de DNA, identificar as características particulares do organismo e prepara-se adequadamente para o futuro (NASSAR, 2004, p. 21).

Diante desta assertiva, podemos compreender que atuar no campo da memória em um âmbito organizacional não é tarefa fácil, pois exige um grau de comprometimento elevado por parte dos gestores no que diz respeito ao que revelar e como compartilhar esse conteúdo com a sociedade. Assim, quando as empresas decidem estabelecer um projeto de memória e investir nas mídias de ordem

[5]A memória nas organizações é apresentada a partir de diferentes abordagens, podendo ser denominada como memória institucional, memória corporativa, memória organizacional e a memória empresarial. Para este artigo trabalhamos com a nomenclatura Memória Empresarial, por ser a descrição utilizada no Brasil pela Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE).

memorialística, elas buscam organizar uma equipe multidisciplinar, com profissionais das mais diversas áreas, por exemplo, historiadores, comunicadores (principalmente Relações Públicas), museólogos e bibliotecários, a fim de estruturar as atividades para dar início aos trabalhos ligados à memória empresarial.

No que tange aos produtos, visualizamos os maiores investimentos em projetos de centros de memória, livros, revistas, filmes, museus e centro de documentação. Nesse sentido, Totini e Gagete (2004) defendem que:

> "Resgatar" a história passou a ser, assim, um projeto importante para muitas empresas que perceberam que tanto os registros físicos do passado como as pessoas que vivenciaram os momentos históricos estavam se perdendo. Com eles, ia também à compreensão dos processos passados e consequentemente, de seus reflexos do presente. E parte do *know-how* técnico-administrativo e o conhecimento dos valores que marcaram a cultura original da empresa igualmente ficavam distantes da realidade das novas gerações de gestores. Essa constatação abriu um novo caminho para historiadores e profissionais da informação que, a partir de meados dos anos 80, passaram a criar consultorias especializadas em memória empresarial (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 11, grifo das autoras).

Dada a sua difusão, várias empresas surgiram no mercado brasileiro para dar suporte aos anseios do empresariado no que diz respeito ao investimento em projetos e produtos de memória, entre as quais citamos, por exemplo, a Memória e Identidade (1988), a Tempo e Memória (1988) e o Museu da Pessoa (1991). Podemos destacar também o apoio da ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), que, ao longo dos seus mais de 40 anos, busca "estimular o segmento das publicações empresariais brasileiras voltadas às histórias das empresas, dos seus fundadores, líderes, gestores" (NASSAR, 2004, p. 18). Por sua relevância, portanto, a memória empresarial tem sido vista como potencializadora e estimuladora de projetos que propiciam diversas possibilidades e estratégias comunicacionais para a organização (LIMA, 2014).

Após este breve contexto sobre a memória nas organizações, o campo de atuação dos profissionais da área e seus eventuais produtos de memória, neste artigo apresentaremos uma reflexão teórica que diz respeito às relações estabelecidas entre mídia e a memória empresarial, pois na contemporaneidade, as mídias passaram a atuar como produtos e dispositivos de memória. Objetivamos discorrer sobre a atuação estratégica de uma mídia institucional em especial: o livro histórico institucional. Para

tanto, abordaremos os conceitos sobre Mídia, para depois direcionarmos o leitor para a contextualização envolta ao livro histórico empresarial.

2 Conceito de Mídia e Percepções Sobre as Mídias Institucionais

O termo mídia tem sua origem no latim *medium* e seu significado relaciona-se ao meio pelo qual se transmite informações e conteúdos, com o objetivo de atrair a atenção de um determinado público. Intrinsecamente associado às especialidades da comunicação social, o universo midiático abrange diversas plataformas, entre as quais destacamos jornais, revistas, vídeos, televisão, rádio, livros, filmes, e mais recentemente as tecnologias ligadas à internet e às redes sociais.

No ambiente organizacional, as mídias (ou veículos de comunicação) se estruturam em formatos que visam à difusão de conteúdos ligados ao universo das organizações, com práticas ajustadas aos objetivos de divulgação institucional. Para Kunsch (2003), as organizações buscam viabilizar a comunicação com os mais diversos públicos valendo-se de meios, suportes ou veículos em diferentes linguagens – orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos –, de maneira que essas mídias institucionais promovam a integração entre os seus públicos de interesse e projetem uma imagem corporativa favorável. Segundo a pesquisadora:

> [...] as organizações têm de se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais de comunicação com os públicos vinculados. A abertura de fontes e a transparência das ações serão fundamentais para que as organizações possam sem relacionar com a sociedade e contribuir para a construção da cidadania na perspectiva da responsabilidade social (KUNSCH, 2003, p. 90).

Neste sentido, sabemos que as organizações se relacionam com grande quantidade e variedade de públicos e, para que a comunicação seja efetiva, os conteúdos e as mídias devem estar adequados ao receptor das mensagens. Para Fortes (2003):

> [...] a comunicação no ambiente empresarial, e dele com os públicos, está alicerçada na compreensão daquilo que se pretende transmitir, na linguagem comum que estabelece com o universo de debates e efetiva o diálogo, e na eleição planejada e competente dos veículos que serão empregados no transporte das informações (FORTES, 2003, p. 175).

Considerando que há, por parte das organizações, uma necessidade permanente de se comunicar de forma integrada com todos os públicos que formam a sua imagem, mantendo com eles um relacionamento aberto e transparente (NASSAR, 1999), precisamos compreender que a utilização das mídias institucionais devem avançar os propósitos de venda dirigida e assumir uma função mediadora entre a organização e a sociedade. Estratégias com esse objetivo podem alcançar melhores resultados e reforçar os vínculos com os públicos, além de despertar a curiosidade pela instituição.

Embora as mídias digitais estejam no centro das atenções, não se pode atribuir a elas todo esforço e investimento da comunicação organizacional. Não há dúvidas de que elas criam novos espaços e possibilitam novos olhares e percepções para a comunicação, mas não se pode esquecer que as características dos públicos interferem na escolha da mídia (ou do veículo) que proporcionará os resultados. Nesse caso, "é o evento que aproxima, o texto escrito impresso/eletrônico que informa, o telefone que encurta distâncias, os equipamentos que auxiliam e, com isso, chega-se ao *feedback*" (CESCA, 2009, p. 351, grifo da autora). Quando abordamos as mídias institucionais e seu papel na comunicação da memória institucional, compreendemos que:

> [...] as fontes e informações históricas, reunidas e analisadas a partir de pesquisa sistemática, transformam-se em valiosas matérias primas não apenas para a análise dos caminhos vividos pela empresa como para a elaboração de diferentes produtos, de acordo com as ações estratégicas corporativas de comunicação interna e externa e os púbicos alvos visados (TOTINI; GAGETE, 2004, p. 121).

Sendo assim, além da função de veículo de informação, elas passam a atuar também como produtos de memória, já que registram os marcos importantes da trajetória organizacional. Abre-se, portanto, um novo leque de oportunidades para que as instituições dialoguem com seus públicos, alcançando não são questões mercadológicas, mas também políticas, sociais e culturais presentes na sua dimensão histórica. Essa atitude, de acordo com Nassar (2009) é:

> [...] transformada em comunicação permanente, por meio de debates e reuniões sobre os materiais históricos coletados, disponibilização de depoimentos em sites, livros, vídeos, cartazes, entre outros materiais

> de comunicação, reforça as ligações com os públicos de interesse e a sociedade (NASSAR, 2009, p. 297).

Sob esse aspecto, independente da escolha de mídia, observar os objetivos de comunicação da memória institucional é um passo importante para alcançar resultados positivos dessas ações. Afinal, os meios de comunicação auxiliam as organizações a trabalhar atributos próprios da sua marca e dos seus produtos, sendo a trajetória histórica um valor único e inimitável.

3 Mídias Memorialistas, Acervo Histórico e Livro Institucional

Após a redemocratização do Brasil, pudemos observar uma demanda crescente pelo conhecimento da História. Atualmente, temos pelo menos três revistas com mais de 10 anos de publicação: a revista "Aventuras na História", editada pela Editora Abril desde Julho de 2003 com uma linguagem mais jovem para divulgação de conhecimento histórico redigido em sua grande maioria por Jornalistas; a revista "História Viva", da Duetto Editorial em parceria com a revista francesa "Historia", que tem como produtores da maioria de seus textos historiadores; e a "Revista de História da Biblioteca Nacional", lançada em julho de 2005 e editada pela Sociedade Amigos da Biblioteca Nacional, com conteúdo totalmente dedicado às produções historiográficas nacionais, em textos escritos por Historiadores.

Entre os canais de TV a cabo, temos pelo menos quatro onde o conteúdo de História apresenta destaque em sua programação. People + Arts foi um canal de propriedade da BBC em sociedade com a Discovery Communications que entrou ao ar no Brasil em 1997. Documentários sobre objetos de uso cotidiano (como a caneta Bic, a garrafa CE Coca-Cola) e biografias de artistas de várias artes (cinema, pintura, escultura, literatura, etc) eram a base de sua programação. Foi substituído pelo canal Liv com foco em saúde e qualidade de vida. O GNT, de propriedade das Organizações Globo, até 1991 era fortemente baseado em documentários sobre guerras, biografias e história política. Após sua reformulação em 2003, o canal passou a investir no segmento feminino de cuidados da saúde e decoração.

History Channel é um canal que tem como proprietários a Disney, NBC (National Broadcasting Corporation) e a Hearts Corporation, que começou a ser veiculado no Brasil em 2001. O National Geographic Channel – Nat Geo, uma

sociedade entre a Fox Television e a National Geographic Society, lançado no Brasil no ano 2001, veicula sua programação histórica em períodos alternativos (turno da madrugada ou pela manhã). O Discovery Channel foi inaugurado no Brasil em 1994 e sua programação sobre história está mais ligado ao setor de tecnologias e descobertas científicas. O canal Curta! (pertencente à produtora Synapse) é o mais novo dos canais onde o conteúdo histórico é veiculado. Lançado no Brasil em 2012, possui foco nas artes, humanidades, biografias, cultura e música. O Discovery Civilization é o único dos canais aqui descritos que tem seu conteúdo cem por cento de História. Foi lançado no Brasil no ano de 2005 e tanto o Discovery Channel quanto o Discovery Civilization pertencem ao conglomerado Discovery Communications.

Esse momento de interesse pela história se reflete igualmente pela história das empresas. Quando uma empresa percebe a necessidade de implantação de um Projeto de Memória, alguns passos devem ser dados em relação ao seu acervo histórico. O primeiro passo é identificar que acervo a empresa já possui.

Cada agrupamento humano possui o que podemos identificar como o Guardião da Memória. E nas empresas não é diferente. Na imensa maioria dos casos, existe alguém ou algumas pessoas que guardam documentos, fotos, brindes etc. Pode ser um colaborador antigo ou novo, um fundador (ou alguém da família), enfim, várias pessoas dentro ou fora da empresa podem cumprir essa função social. Encontrado o guardião, alcançamos um acervo primário, o que já estava guardado de maneira espontânea, e que forma a identidade inicial do acervo histórico. Algumas vezes, a ênfase está em acervos fotográficos, outras em acervos documentais, variando de empresa para empresa e em qual setor de atividade ela atua (Primeiro Segundo ou Terceiro Setor[6]).

Nesse momento, cabe ao Gestor do Projeto ou a sua equipe (própria ou terceirizada) quantificar o acervo inicial e estimar o espaço para acondicionamento necessário para a guarda. O próximo passo é divulgar dentro da empresa uma campanha interna ou externa de doação de acervos (interna caso seja acionada dentro da empresa e externa caso a sociedade onde está inserida for convidada a doar material referente à empresa). Com esta ação, geralmente se percebe um grande crescimento do acervo

[6] Ao nos referirmos ao Primeiro Setor, identificamos as esferas do Estado (Federal, Estadual e Municipal), ao Segundo Setor com as empresas que visam o lucro, o setor privado e ao Terceiro Setor com as organizações sem fins lucrativos que atuam em benefício da sociedade onde o Primeiro e Segundo setores não atuam.

inicial e podem aparecer outros tipos de acervos, como cultura material, publicações, etc.

A partir deste momento, o Gestor do Projeto de Memória em conjunto com sua equipe e com os líderes da empresa devem estabelecer critérios de permanência e guarda, e também para descarte. O que deve ficar na empresa? Quais os tipos de acervos? Caso cheguem muitas peças do acervo de cultura material (que via de regra são as maiores peças), quais são mais representativas da trajetória da empresa e quais devem ser descartadas? Para quem serão destinados esses descartes, para Museus, memoriais da comunidade onde a empresa está inserida? Por outro lado, em caso de descarte, quem descartará, em que condições, o trabalho será feito pela própria equipe ou será contratada outra empresa para este serviço?

Estas são somente algumas das questões com as quais o gestor de um projeto de memória se deparará nesta fase do trabalho. Cada projeto é único, possui um caminho a ser traçado, mas são inúmeras as perguntas que surgem sobre sua implantação e podem se dar a qualquer momento, devendo o gestor estar atento a elas.

Falamos até agora sobre os Acervos Históricos que as empresas podem encontrar. De maneira geral, ao implantarmos um projeto de memória encontramos:

Acervo Audiovisual – Composto por registros em áudio e vídeo referentes à trajetória da empresa em seus mais diversos suportes: Compact Disc, Video Compact Disc, Blu-Ray, CD ROM, Fita cassete de áudio, Fita de rolo de áudio. Fita VHS, Fita Betamax, Fita U-Matic, Long Play, Disco Compacto, Fita Micro-Cassete, Filme 8mm, Filme 16mm, Filme 35 mm, Fita U-Matic Super.

Acervo de Banco de Depoimentos ou História Oral – Composto por depoimentos gravados em áudio e/ou vídeo de pessoas importantes ao longo da trajetória da empresa ou em um período específico desta trajetória, geralmente em suportes como: Fitas Cassete ou micro-cassete de áudio, Fitas VHS, DVD, Blu-Ray de vídeos, depoimentos transcritos e mais recentemente gravações em arquivos mp3 ou outros formatos eletrônicos de áudio. Acervo de Cultura Material ou Museológico, são acervos compostos por peças onde aconteceu o registro da História da empresa, são os primeiros produtos ou produtos importantes na trajetória da empresa. Peças de comunicação antigas e consagradas compõem este Acervo, bem como peças

importantes de algum momento fundador ou importante da empresa: Certificados, pôsteres, troféus, medalhas, embalagens de produtos, brindes institucionais etc.

Acervo de Material de Referência, composto por materiais que mencionam a empresa e que não foram produzidos por ela: Livros, publicações, revistas, trabalhos acadêmicos e jornais. Acervo Fotográfico, composto por Imagens, Slides, Negativos, cromos, imagens digitais que registram produtos, propagandas, pessoas importantes, inaugurações, celebrações e a trajetória da empresa.

Acervo Textual, formado por publicações elaboradas dentro da empresa que registram sua trajetória: Contratos importantes, dossiês de produtos, clipagens, revistas internas, relatórios anuais / semestrais, clipagem eletrônica e documentos avulsos importantes.

Cada um desses acervos deverá ser acondicionado adequadamente, guardado em local que permita sua melhor conservação e cadastrado em meio eletrônico, através de banco de dados próprio ou em outra plataforma própria que os gestores do projeto acharem mais acessível ou conveniente. A partir do cadastro estará se estruturando de fato o CDM – Centro de Documentação e Memória, pois cada acervo estará acessível por meio de referencial eletrônico. Cabe atentar que, neste momento, os gestores do projeto irão estabelecer uma política de acesso ao cadastro eletrônico. Quem terá acesso ao cadastro? Todos os colaboradores ou gestores a partir de que nível dentro da empresa? Estará disponível eletronicamente na internet para consulta de qualquer usuário? Será necessário cadastro prévio para consulta? São questões que cedo ou tarde passarão pela equipe de gestão de qualquer projeto de memória.

Após o cadastro de todo Acervo Histórico e disponibilização para seus públicos de relacionamento, diversos produtos históricos de comunicação podem ser elaborados, cada um com seu cronograma próprio, tendo como fonte o CDM. Cabe atentar que a própria elaboração desses produtos gerará uma nova documentação, novos acervos documentais que poderão ser adicionadas ao Acervo Histórico. Geralmente, todo projeto de memória inicia ou terá em seu acervo um programa de História Oral, para coletar depoimentos em áudio ou vídeo de pessoas que tiveram importância na trajetória da empresa. Não raro, estas pessoas entrevistado-depoentes fornecem informações de onde a equipe do projeto de memória pode buscar mais documentos ou outros depoentes sobre determinado assunto. Outro produto que pode ser elaborado em um projeto de

memória são vídeos institucionais/documentários sobre a trajetória da empresa, sobre os locais onde ela está inserida, sobre produtos ou campanhas que ela fez ao longo do tempo etc.

O CDM pode viabilizar ainda a elaboração de como: História em Fascículos – espécie de colecionáveis que podem ser encartados em publicações internas (revistas) ou externas (jornais). Coluna em publicação própria ou de terceiros, História em uma página, para ser colocada em murais ou locais de grande circulação de pessoas da empresa. Biografias de pessoas importantes na trajetória da empresa. Folders Institucionais para recepção de novos colaboradores sejam eles próprios ou terceirizados por parte do setor de Gestão de Pessoas para localizá-los frente à trajetória da empresa onde trabalharão e finalmente o produto mais elaborado[7] de Memória Empresarial: o Livro Institucional.

Um livro institucional possui algumas fases que são frequentes em sua elaboração:

- Concepção formal do livro. Consiste em algumas escolhas prévias de como o livro deverá ficar no final. Número de páginas, tipo e gramatura do papel a ser impresso, tamanho do livro (livro comercial 13 x 20 ou tamanho revista 21 x 28), capa dura ou cartonada, caso seja capa dura, o livro vai ter algum acabamento especial (verniz, prolan ou capa de tecido), idiomas em que ele vai ser impresso (inglês, espanhol ou outro a definir), o livro vai ter sobre-capa ou caixa para proteção? Enfim, tudo o que se refere ao livro como objeto ou que necessite ser definido preliminarmente deve ser decidido previamente.

- Pesquisa de material – O que já foi escrito sobre a empresa nas mais diversas fontes e acervos, não raro tendo que fazer nesta etapa algumas coletas de depoimentos.

- Redação de texto base – Serve para mostrar para a empresa como o redator está pensando em contar a trajetória. Se o texto será escrito de maneira cronológica ou não, se vão utilizar excertos de depoimentos (o "entre aspas") ou não, se o modelo de escrita vai do macro contexto mundial até o micro contexto institucional ou não, enfim, para que o gestor do livro possa orientar o estilo de escrita do redator.

- Seleção de imagens – Quais imagens clássicas (tradicionalmente usadas) ou novas são representativas para ilustrar a trajetória da empresa? Serão colocadas imagens

[7] Paulo Nassar (2004, p. 164) aponta que os produtos mais realizados para comunicação de memória Empresarial são, pela ordem: Livros, Vídeos, Exposições, Internet e eventos.

de viés mais tecnológico (produtos / empresas / instalações) ou humano (pessoas / colaboradores / fundadores).

- Aprovação dos Gestores I – Os gestores da empresa devem ler e aprovar o texto e seleção de imagens para ilustração, dando sugestões de alterações tanto no texto quanto nas imagens. Sugerem mais ênfase em determinados aspectos e imagens que eles consideram mais representativas.

- Revisão do Texto – Após a aprovação dos gestores, o texto volta para o redator que faz as alterações sugeridas, reescrevendo ou acrescentando as sugestões de texto e imagens.

- Aprovação dos Gestores II – Textos e imagens alterados pelo redator são enviados para aprovação final dos Gestores que devem concordar com o texto, imagens e legenda de imagens.

- Diagramação e Formatação – Com textos e imagens aprovados, é efetuada a formatação e diagramação do texto, que será enviada de volta para o escritor e para os gestores.

- Aprovação Final – Escritor e gestores fazem a última revisão com a formatação final proposta pelo diagramador. Este é o momento das últimas correções, caso contrário, o livro vai para a impressão.

Esse trajeto de aprovações finais, idas e vindas, de ajustes na maioria das vezes, é feito no momento da escrita de cada capítulo do livro institucional, a fim de evitar o acúmulo de tarefas na parte final do trabalho, minimizando a possibilidade de erro e facilitando ajustes gerais ou mais profundos. Esse processo para elaboração de um livro institucional fica em torno de 18 a 24 meses.

4 Considerações finais

Cada mídia possui o(s) público(s) que pretende atingir em sua comunicação. Por ser a mídia clássica para o registro e consolidação da memória de uma instituição, o livro institucional é a preferida para a comunicação da trajetória empresarial aos mais diversos públicos. A partir de sua elaboração, outros produtos podem derivar da mesma pesquisa histórica, como: vídeos institucionais, linha do tempo, sites e hotsites, museus empresariais, folders históricos, entre tantos disponíveis para a comunicação de memória.

Por serem parte de uma grande narrativa, as organizações também são detentoras de histórias e testemunhos que precisam ser compartilhados com seus públicos e com a sociedade. O uso adequado das mídias institucionais, em especial o livro, favorecem os relacionamentos corporativos, colocando a empresa em terreno fértil para associações simbólicas, valorizando aspectos afetivos e emocionais da marca.

A memória institucional desperta valores subjetivos intangíveis nos públicos com os quais a organização se relaciona. E quando comunicada de maneira eficaz, reflete na imagem, na credibilidade e na reputação organizacional, gerando ou mantendo a confiança nos negócios e legitimando as vantagens competitivas dessas organizações.

Referências

CESCA, Cleuza G. Gimenes. Comunicação dirigida: as diversas opções para as organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações. São Paulo: Saraiva, 2009.

CRUZ, Lucia Santa. Inventário: o lugar da memória organizacional na pesquisa em Comunicação no Brasil. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, IV, 2014, São Paulo. Anais. 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_sete/GT07_SANTACRUZ.pdf>. Data do acesso: 10 de outubro de 2016.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas**: processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Sumus, 2003.

LIMA, Felipe Quintino Monteiro. Livro Institucional, história e Memória: dinâmicas de produção. **Revista Organicom**, São Paulo, ano 11, n. 20, 2014. Disponível em: <http://revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/693>. Data do acesso: 10 de outubro de 2016.

NASSAR, Paulo (org.). **Memória de Empresa**: História e Comunicação de mãos dadas a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Editora Difusão, 2007.

NASSAR, Paulo. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações. São Paulo: Saraiva, 2009.

NASSAR, Paulo. Comunicação Organizacional as novas Relações Públicas. In: DINES, Alberto; NASSAR, Paulo; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Estado, Mercado e Interesse Público** - A comunicação e os discursos organizacionais. Brasília: Banco do Brasil, 1999. p. 22-26.

TOTINI, Beth; GAGETE, Èlida. Memória empresarial, uma análise da sua evolução. In: NASSAR, Paulo. **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas, a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje. 2004.

O Projeto Político Pedagógico: o instrumento para uma Educação em Direitos Humanos[1]

Fabíola Jardim [2]

Resumo: O presente artigo é a terceira parte de um estudo maior e tem como objetivo analisar e comparar o resultado de duas outras pesquisas, ambas de revisão de literatura; sendo uma sobre como a comunidade científica brasileira tem usado e associado o termo Projeto Político Pedagógico e, a outra, sobre como tem sido o mesmo desempenho a respeito do termo Educação em Direitos Humanos. A intenção foi a de comparar as pesquisas realizadas e analisar as principais dificuldades e oportunidades presentes no ambiente escolar, partindo da concepção de Educação Emancipatória de Veiga (1998) e do exercício da cidadania por meio da liberdade, em Freire (1998), valendo-se de comunicação sob o olhar de Lotman (1978), e vínculo comunicacional de Contrera (2007). No método de abordagem, optou-se pela análise de conteúdo pautado por Laurence Bardin. Os resultados salientam que há diversos desafios no campo educacional e, devido a isso, as intenções de uma Educação em Direitos Humanos devem ser fortalecidas nos Projetos Políticos Pedagógicos, bem como, deve ser vista como um dos pilares para uma formação para cidadania e emancipação humana.

Palavras-chave: Educação em Direitos Humanos. Projeto Político Pedagógico. Educação emancipatória. Comunicação vincular.

1 Introdução

Este estudo tem a intenção de comparar revisões de literatura, uma sobre o Projeto Político Pedagógico (PPP) e, a outra, sobre as diretrizes do Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos (PNEDH), por meio da concepção de educação voltada para emancipação humana.

As duas revisões bibliográficas analisadas foram realizadas por meio da biblioteca virtual, comumente conhecida entre os pesquisadores como portal Periódicos Capes, que reúne e disponibiliza a publicação de produções científicas nacionais e internacionais (http://www.periodicos.capes.gov.br).

Desta forma, o objetivo deste trabalho é o de comparar as pesquisas realizadas e analisar as principais dificuldades e oportunidades presentes no ambiente escolar diante da necessidade e importância da construção do PPP e a promoção de uma Educação em Direitos Humanos.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e Práticas Socioculturais do XIII Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Pós-graduanda em Temas Transversais na Educação pelo Instituto Federal de São Paulo (IFSP) e Pós-graduanda em Intervenção Psicossocial no Contexto das Políticas Públicas e Gestão Escolar pela Faculdade Campos Elíseos (FCE), fabiola.jardim@outlook.com.

2 Projeto Político Pedagógico

O Projeto Pedagógico da escola é um documento, previsto na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDBN) – Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996 –, que incumbe a escola da sua construção. É uma ferramenta que reúne dados da escola e da comunidade, com descritivos sobre a identidade da escola, objetivos gerais, intenções pedagógicas e possíveis ações que podem ser realizadas frente às dificuldades e desafios presentes no cotidiano escolar. Permitindo, assim, que os objetivos sejam traçados de acordo com as particularidades do local em que a escola está inserida.

> Todo projeto pedagógico da escola é, também, um projeto político por estar intimamente articulado ao compromisso sociopolítico com os interesses reais e coletivos da população majoritária. É político no sentido de compromisso com a formação do cidadão para um tipo de sociedade. A dimensão política se cumpre na medida em que ela se realiza enquanto prática especificamente pedagógica (SAVIANI, 1983, p. 93).

E é também partir da elaboração do PPP "em conjunto com toda equipe escolar que as intenções (leis) do Poder Público se materializam" (JARDIM, 2018). Para Veiga (1998), o Projeto Pedagógico deve determinar um objetivo a ser seguido por meio de ações pedagógicas planejadas que cumpram com as necessidades, compromissos e intencionalidades da escola, sendo assim:

> Na dimensão pedagógica reside a possibilidade da efetivação da intencionalidade da escola, que é a formação do cidadão participativo, responsável, compromissado, crítico e criativo. Pedagógico, no sentido de definir as ações educativas e as características necessárias às escolas de cumprirem seus propósitos e sua intencionalidade (VEIGA, 1998, p. 11).

O Projeto Político Pedagógico (PPP) só se concretiza por meio de uma escola autônoma e, neste caso, a ideia de autonomia parte da concepção de educação emancipatória (VEIGA, 1998). Desta maneira, as práticas escolares devem promover o desenvolvimento social, físico e econômico dos educandos. Colaborando, assim, com a transformação da sociedade, porque um sistema político democrático só se concretiza com cidadãos emancipados (ADORNO, 2003).

3 Educação e Direitos Humanos

A Educação em Direitos Humanos (EDH) surge como um compromisso de muitos países em colaborar com a efetivação dos Direitos Humanos. Apesar dos recém-completados 70 anos da Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU), boa parcela da população brasileira ainda compreende como direito que defende criminosos ao invés das vítimas (FRANCO, 2018).

No Brasil, este tema teve bastante repercussão durante o período da Ditadura Militar, (1964-1988), onde movimentos sociais reivindicavam o direito à vida e a não tortura dos presos (DALLARI, 2004). Os Direitos Humanos estão incorporados na Constituição Brasileira (1988) nos primeiros artigos, estabelece que todos "são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade" (BRASIL, 1988, artigo 5).

Mas, foi somente em 2003 que a sociedade brasileira conquistou a criação de uma política educacional extremamente importante, quando nasceu então, o Plano Nacional de da Educação em Direitos Humanos (PNEDH), onde se estabeleceu diretrizes para uma educação voltada para a formação da cidadania e da democracia a fim de construir uma sociedade mais justa e promover a dignidade humana. Incentivando, assim, o direito à vida, independente de "raça, cor, sexo, língua, religião, opinião política ou de outro tipo, origem social ou nacional ou condição de nascimento ou riqueza" (ONU, 2013).

No Brasil, o principal entusiasta dos Direitos Humanos na Educação pode-se afirmar que foi Paulo Freire (1921/1997), enfatizando a importância da liberdade cidadã. Em a Pedagogia do Oprimido (1998), ele destaca:

> Ao fazer-se opressora, a realidade implica na existência dos que oprimem e dos que são oprimidos. Estes, a quem cabe realmente lutar por sua libertação juntamente com os que com eles em verdade se solidarizam, precisam ganhar a consciência crítica da opressão, na práxis dessa busca. Este é um dos problemas mais graves que se põe à libertação. É que a realidade opressora, ao constituir-se como um quase mecanismo de absorção dos que nela se encontram, funciona como uma força de imersão das consciências (FREIRE, 1998, p. 39).

Porém, vale lembrar a título de atualização apenas, que o presidente da república, Jair Bolsonaro (2019), exonerou em 11 de junho de 2019, por meio do decreto 9.831, todos os peritos do Mecanismo Nacional de Prevenção e Combate à Tortura (MNPCT) do Ministério da Mulher, Família e Direitos Humanos. De acordo com a Agência Pública, o ato ocorreu após um grupo de funcionários ter relatado dificuldade de perícia em presídios nordestinos (FONSECA, 2019). Ativistas denunciaram o caso à ONU (SACONI; BORGES; 2019).

4 Comunicação Vincular

Destacamos que tanto para o desempenho da Educação Emancipatória quanto para a Educação em Direitos Humanos, passamos pela compreensão de uma educação pedagógica, que como diria Paulo Freire, envolve amor e compreensão de mundo. No entanto, para a compreensão de comunicação, partindo do princípio de escolha, importante ter em mãos as noções de Lotman (1978). Na linha de raciocínio da escolha, que propõe como experiência e criação de vínculo, forma-se a comunicação. Obtendo como premissa de que aquilo que afeta, comunica. “Toda a comunicação é uma tentativa de reu-nião com o mundo, de estabelecer um vínculo que possa ser ponte entre a consciência e o sentimento primordial de fazer parte, de pertencer” (CONTRERA, 2007, p. 3).

5 Metodologia e Corpus

Este estudo analisa o conteúdo resultante de outras duas pesquisas. A primeira sobre a revisão de literatura a respeito do termo Projeto Político Pedagógico (JARDIM, 2018), e a segunda, também revisão de literatura, sobre a associação dos termos Educação e Direitos Humanos (JARDIM, 2019, no prelo). Ambas resultantes de estudos científicos produzidos em Língua Portuguesa nos últimos cinco anos, todos indexados no portal de textos acadêmicos Periódicos Capes. Com propósito de identificar como os temas têm sido tratados em pesquisas acadêmicas, e seu atual estado da arte, adotou-se o método de análise de conteúdo da teórica francesa Laurence Bardin:

> 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, 2011, p. 44).

5.1 Projeto Político Pedagógico

A pesquisa sobre o Projeto Político Pedagógico foi realizada no dia 18 de novembro de 2018, entre 11h30 e 17h, limitando a busca em pesquisas realizadas nos últimos cinco anos (2012 até a data). Foram rastreadas seis palavras-chave (Tab. 1).

Tabela 1 – Primeiro filtragem (quantitativa).

	PALAVRA-CHAVE	Artigos localizados
1	Educação emancipatória	357
2	Educação emancipatória e Gestão escolar	70
3	Educação emancipatória e Gestão escolar democrática	29
4	Educação emancipatória e o Projeto Pedagógico	90
5	Educação emancipatória e o Projeto Político Pedagógico	65
6	Projeto Político Pedagógico	932

Fonte: Elaboração própria.

Conforme os resultados da Tabela 1, soma-se 1.543 apontamentos, sendo que a palavra-chave "Projeto Político Pedagógico" obteve um número maior de resultados, com 932 resultados. Com o objetivo de afinar a busca, numa segunda filtragem, foram excluídos os termos "Educação emancipatória"; "Educação emancipatória e Gestão escolar"; "Educação emancipatória e Projeto Pedagógico"; e "Projeto Político Pedagógico", pois se entendeu que o conceito de gestão escolar deve ser compreendido como uma gestão democrática, pois é desta forma que a LDB se refere.

Por sua vez, a presente pesquisa se refere ao Projeto Pedagógico da escola sob a ótica de um projeto também político. Então, sob este olhar, debruçamo-nos sobre os termos "Educação emancipatória e Gestão escolar democrática" e "Educação emancipatória e o Projeto Político Pedagógico", que somam 29 e 65 achados, respectivamente. Mas a partir da leitura flutuante de títulos e resumos associados ao objeto de investigação, alcançamos um segundo resultado, porém, qualitativo (Tab. 2):

Tabela 2 – Segunda filtragem (qualitativa).

	PALAVRA-CHAVE	
	Educação emancipatória e Gestão escolar democrática	9
	Educação emancipatória e o Projeto Político Pedagógico	5

Fonte: Elaboração própria.

Observa-se que na tabela 2, apenas 14 (9 + 5) se sobressaíram afinados com as termologias desta pesquisa. Assim, em uma terceira e penúltima filtragem dos termos, foi realizada a leitura profunda dos artigos, excluindo os apontamentos que não estavam, de fato, relacionados diretamente com o objetivo proposto, chegando ao número de cinco trabalhos (Tab. 3), mais próximos com o objetivo final do artigo.

Tabela 3 – Terceira filtragem (qualitativa profunda).

	TÍTULO	**AUTOR**	**ANO**
1	Gestão da educação: inovação e mudança	Rica Schultz	2016
2	Compreensão de diálogo em um processo de construção coletiva do projeto político pedagógico	Rosineide Barbosa Xavier e Heloisa Szymanski	2015
3	Relações entre autonomia e projeto político-pedagógico de escolas públicas	Francielle Camargo e Simone de Fátima Flach	2015
4	Projeto político-pedagógico: ação estratégica para a gestão democrática	Sergio Brasil Fernandes e Sueli Menezes Pereira	2015
5	Educação e emancipação humana: uma fundamentação filosófica	Tiago Felipe Ambrosini	2012

Fonte: Elaboração própria.

Após análise profunda, constatou-se que os artigos estudados sinalizam que as termologias "Educação Emancipatória", "Gestão Escolar Democrática" e "Projeto Político Pedagógico" estão sendo utilizadas e associadas ao real sentido que as definem, conforme propostas já apresentadas. Além disso, parte dos resultados (60%) foca-se em teorias, e apenas 40% na prática escolar. Evidenciando, na pesquisa brasileira, o distanciamento que ainda existe entre teoria e prática. E que a forma como a Educação Emancipatória e o PPP podem ser desenvolvidos ainda é uma incógnita, já que as sugestões ainda são fortemente teóricas (JARDIM, 2018).

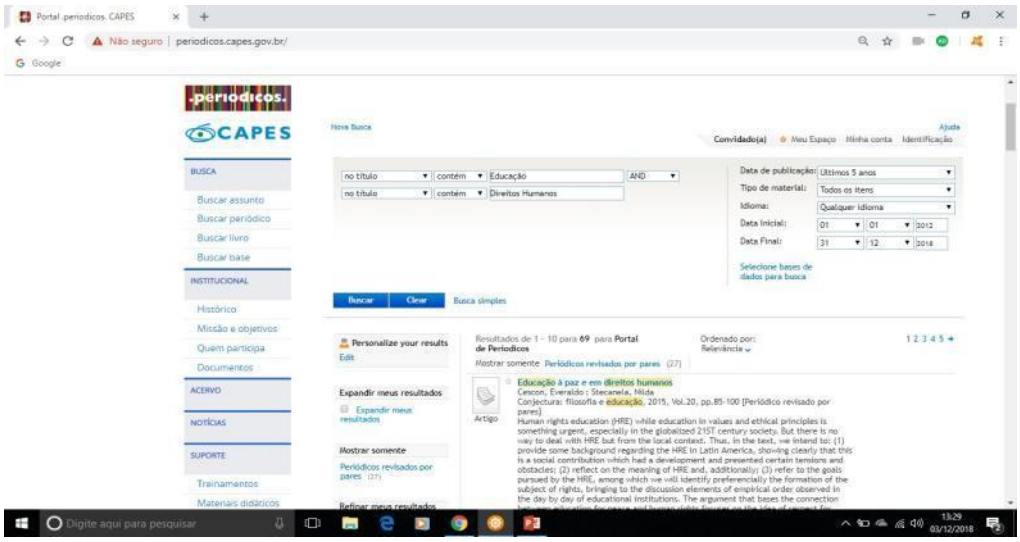
Dos estudos selecionados, três estavam focados em conceituar o Projeto Político Pedagógico legalmente e mostrar as dificuldades diante dos possíveis avanços que a discussão em torno da construção do PPP pode proporcionar (XAVIER; SZYMANSKI, 2015; CAMARGO; FLACH, 2015; FERNANDES; PEREIRA, 2015). Um dos estudos investigou princípios da gestão educacional e sua efetividade acerca do PPP (SCHULTZ, 2016). Por fim, o último artigo descreveu o conceito de emancipação humana sob a ótica de aspectos econômicos, filosóficos e sociais (AMBROSINI, 2012).

Os resultados salientam a ideia teórica de uma Educação capaz de fortalecer nos indivíduos, a humanidade plena e, que, uma vez conscientes da sua posição histórico sociais, são capazes de transformar, mudar, construir uma sociedade menos desigual e mais justa; com cidadãos conscientes dos seus direitos e deveres civis, ou seja, uma educação voltada para emancipação dos indivíduos e autonomia da escola. Teoria essa pautada, em sua maior base em Freire, Veiga, Resende, Hernandez e Buter, além dos filósofos Kant, Marx e Adorno (JARDIM, 2018).

5.2 Educação e Direitos Humanos

O segundo tema investigado: "Educação e Direitos Humanos", utilizou-se o mesmo portal de periódicos científicos que o primeiro tema. O levantamento ocorreu no dia três de dezembro de 2018, entre 13h28 e 19h, com foco em pesquisas em Língua Portuguesa, também publicadas nos últimos cinco anos. Inicialmente, o estudo apontou um resultado quantitativo, onde foram localizados 69 artigos (Fig. 1):

Figura 1 – Primeira filtragem (quantitativa).



Fonte: Imagem capturada do site www.periodicos.capes.gov.br.

Em seguida, numa leitura flutuante dos resumos, títulos e palavras-chave, houve um afinamento da pesquisa. No primeiro momento, 54 artigos foram excluídos por não possuírem vínculo com o foco do estudo. Dos 15, após leitura profunda, observou-se que apenas 13 estavam relacionados com a pesquisa (Tab. 4):

Tabela 4 – Segunda filtragem (qualitativa profunda).

1	Artigo	Educação em direitos humanos no Brasil	Suzana Pinguello Morgado. Vanessa Freitas de Araújo.	2013
2	Artigo	Educação em direitos humanos e formação de educadores	Vera Maria Candau. Susana Sacavino.	2013
3	Artigo	Direitos Humanos: da sua possibilidade teórica à sua (im)possibilidade prática numa era de naturalização das desigualdades	Maria José Casa-Nova.	2013

4	Artigo	Educação em direitos humanos no Brasil contexto processo de desenvolvimento conquistas e limites	Aida Maria Monteiro Silva. Celma Tavares.	2013
5	Artigo	A educação em direitos humanos para amenizar os conflitos no cotidiano das escolas	Mara Regina Zluhan. Tânia Regina Raitz.	2014
6	Artigo	Educação à paz e em direitos humanos	Everaldo Cescon. Nilda Stecanela.	2015
7	Artigo	A formação do sujeito de direitos humanos pela educação: bases ético-filosóficas da educação em direitos humanos	Paulo César Carbonari.	2015
8	Artigo	A formação de professores para a educação em direitos humanos analisada sob a ótica da organização do trabalho didático	Andréia Laura de Moura Cristaldo.	2015
9	Artigo	A educação em direitos humanos nos projetos político-pedagógicos das escolas de São Paulo (SP)	Ana Maria Klein. Solange Lima D'Água.	2015
10	Artigo	Formação docente em direitos humanos e o advento da lei no 13.010/2014	Renato Cassio Soares de Barros.	2016
11	Artigo	Trajetória histórica e desafios da educação em direitos humanos no Brasil e na América Latina	Nair Heloisa Bicalho de Sousa.	2017
12	Artigo	Políticas públicas de sustentabilidade e a participação do cidadão: educação em direitos humanos.	Abgail Denise Bisol Grijo. Maurinice Evaristo Wenceslau.	2017
13	Artigo	Direito à qualidade da educação e educação em direitos humanos: inter-relações e desafios	Yrama Siqueira Fernandes. Vera Maria Ferrão Candau.	2017

Fonte: Elaboração própria.

O levantamento bibliográfico realizado evidenciou a necessidade da realização de estudos acadêmicos acerca dos princípios de uma Educação voltada aos Direitos

Humanos. Ressalta um distanciamento entre como as políticas públicas são articuladas e as lacunas da sua prática (MORGADO; ARAÚJO, 2013). Traz a necessidade da formação continuada dos professores, bem como, da importância de uma formação a fim de desconstruir a ideia de senso comum sobre os Direitos Humanos, que os compreende de forma equivocada (SILVA; TAVARES, 2013). Os estudos percorrem a história desde o surgimento da Declaração dos Direitos Humanos no mundo, bem como, na América Latina, quando surgiu em meio a regimes autoritários (SOUZA, 2017).

Neste estudo, observou-se a importância de reflexões e ações acerca da violência e intolerância diante das diferenças, não só nas escolas (ZLUHAN; RAITZ, 2014). O levantamento discorre sobre a possibilidade da formação em Direitos Humanos se dar por especialistas do Direito, uma vez que possuem notório saber sobre o tema (GRIJO; WENCESLAU, 2017). Fundamenta a Educação em Direitos Humanos como sendo capaz de promover a emancipação dos indivíduos, uma vez que o Projeto Político Pedagógico das escolas esteja alinhado quanto aos princípios dos Direitos Humanos (KLEIN; D'ÁGUA, 2015), bem como, as condutas que promovam a sustentabilidade (GRIJO, WENCESLAU, 2017).

Nota-se que os cinco principais teóricos citados, relacionados à educação em Direitos Humanos, são o patrono da educação brasileira: Paulo Freire (três dentre 13 estudos) e o professor e pesquisador Demerval Saviani (três dentre 13 estudos). A pesquisadora brasileira Vera Maria Candau se destaca com suas contribuições sobre Direitos Humanos e Educação (quatro dentre 13 estudos). Norberto Bobbio, pensador italiano, ocupou uma posição de destaque nas citações (cinco dentre 13 estudos), conhecido pela sua multidisciplinaridade, foi um estudioso da democracia e outros ideais.

Bobbio se opôs a glorificação da violência durante o fascismo italiano, assumindo a valorização da paz e dos Direitos Humanos como um dever à dignidade humana (LAFER, 2013). Outros estudos não só contextualizam a história dos Direitos Humanos em países da América latina, como trazem visões acerca das desigualdades históricas e sociais que existem, como os estudiosos latino-americanos: o argentino Enrique Dussel, o brasileiro Paulo Freire e o uruguaio Luis Peréz Aguirre.

Em contrapartida, um teórico pouco citado, apenas em um dos trabalhos, no artigo "A educação em direitos humanos para amenizar os conflitos no cotidiano das escolas"

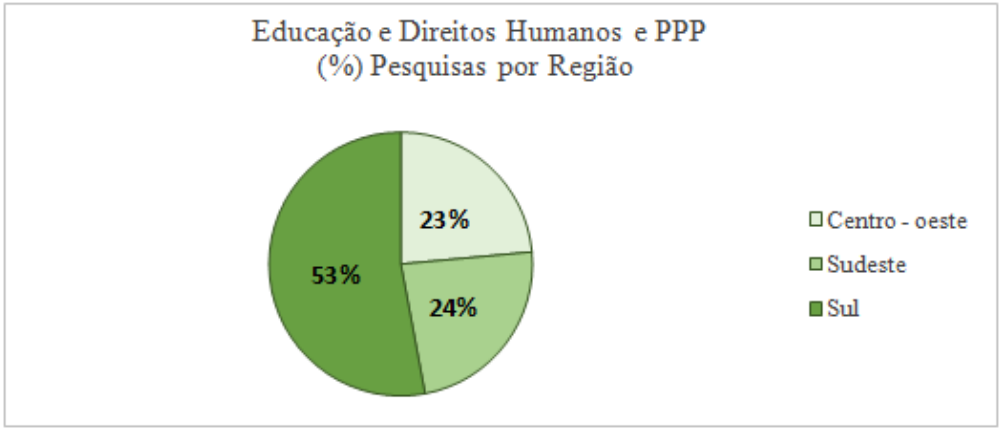
(ZLUHAN; RAITZ, 2014), foi o psicólogo Yves de La Taille. Suas ideias estão atreladas, principalmente, à dimensão racional e afetiva do desenvolvimento moral dos indivíduos, desta forma, defende que laços de cordialidade e valores precisam ser resgatados não só nas escolas, mas também nas práticas de incentivo à tolerância e resolução de conflitos por meio do diálogo. Com essa ótica, aproxima teoria e prática, trazendo possibilidades para uma formação voltada para autonomia, pautada no desenvolvimento moral e afetivo dos indivíduos, baseando-se em valores de justiça, solidariedade e respeito.

5.3 Análise comparativa

A partir da análise dos estudos selecionados, buscou-se refletir sobre as origens dos problemas e as possíveis soluções (BRANDÃO, 1999), da mesma maneira, comparar os resultados obtidos no portal Periódicos Capes a fim de identificar as características similares e as oportunidades sobre os temas PPP e EDH.

Nota-se que ambos os temas possuem um maior número de publicações na região Sul do país, dentre os 18 estudos selecionados, afinados com esta proposta, nove são estudos sulistas, sendo três publicações sobre o PPP e seis publicações sobre EDH. As Regiões Centro-Oeste e Sudeste apresentaram o mesmo número de publicações sobre os dois temas: quatro. Neste levantamento, não foi identificado publicações sobre o PPP e EDH nas Regiões Norte e Nordeste (Gráfico 1).

Gráfico 1 – Levantamento de dados por Região.



Fonte: Elaboração própria.

Partindo da concepção de educação capaz de emancipar os indivíduos, ambos os temas de pesquisas recorrem a Paulo Freire devido à possibilidade de promover, por meio do Projeto Político Pedagógico, uma prática docente pautada no envolvimento de toda comunidade escolar e voltada à dignidade humana, devido a isso, direta e indiretamente, esta visão contribui para que as diretrizes de uma educação pautada nos Direitos Humanos sejam concretizadas.

Segundo Freire, o ato de educar não se dissocia do dever da ética, e a ação educacional deve estar permeada de rigorosidade metódica, com compromisso de formar cidadãos capazes de mudarem o meio e o contexto no qual estão inseridos socialmente (FREIRE, 2011). Nota-se, nos estudos dos dois temas, o quanto é urgente que a equipe escolar e a comunidade assumam o compromisso da elaboração do Projeto Político Pedagógico, com propósito de alcançar uma escola cada vez mais autônoma e democrática, bem como, voltada para uma formação para a cidadania e, assim, lidar com os desafios enfrentados cotidianamente.

Cabe ressaltar que os professores necessitam de formação continuada. As pesquisas identificaram um real distanciamento entre a teoria e a prática educacional, além disso, o PPP pode e deve ser utilizado como um instrumento que favoreça a autonomia das escolas no seu papel de uma formação para a cidadania, mas não podemos esquecer que o Estado é o principal responsável por melhorias no campo educacional e políticas públicas (SANT'ANA; GUZZO, 2016).

Ilma Passos Veiga é uma das principais teóricas citadas quando o assunto é PPP, apareceu em três de cinco trabalhos analisados, assim como Libâneo, ao se discutir Democracia dentro da escola, sendo indicado em três de cinco pesquisas. Constatou-se que para as práticas educacionais, voltadas aos Direitos Humanos, consolidarem-se, é necessário enxergar o ambiente escolar como um espaço capaz de colaborar com desenvolvimento do futuro cidadão, que pretendemos formar para o modelo de sociedade que almejamos.

Por isso, a necessidade do ensino sobre a compreensão humana, porque a sua falta é a causa de muitos conflitos como racismo, xenofobia, desprezo e tantos outros problemas sociopolíticos que a sociedade enfrenta e, que, inclusive, viola o direito a dignidade humana. Precisamos formar cidadãos capazes de compreender seus direitos e deveres, além de pensarem globalmente. Cidadãos com autonomia para agir

individualmente, mas também com a consciência de que as suas escolhas e ações irão repercutir no coletivo, tanto em escala local como global (MORIN, 2013). Dessa forma, um cidadão consciente dos seus direitos e deveres poderá compreender e concretizar os Direitos Humanos.

Por fim, para a construção e desenvolvimento de um PPP, é necessário refletir sobre as condições e contradições do ambiente escolar com intuito de transformar a escola que em um espaço onde as pessoas possam desenvolver uma consciência crítica. Podemos considerar que o modelo de escola predominante, hoje, não cumpre com este objetivo, muitas vezes, a própria escola legitima a injustiça social (PARO, 2016).

6 Considerações finais

As pesquisas realizadas sobre a Educação Emancipatória, por meio da construção do PPP e a Educação em Direitos Humanos, indicam que há uma distância entre a teoria e a prática. Os estudos sugerem a necessidade de novas pesquisas sobre a prática educativa em Direitos Humanos e a implantação do PPP.

Sendo assim, para que uma Educação em Direitos humanos se concretize, a prática educativa deve estar voltada não só para o desenvolvimento cognitivo dos indivíduos, mas também deve colaborar com o desenvolvimento moral e afetivo frente aos desafios enfrentados no cotidiano escolar. Portanto, é necessário o ensino de comportamentos e valores que, de fato, contribuam para promoção da democracia e dignidade humana.

Desta maneira, as intenções de uma Educação em Direitos Humanos devem ser fortalecidas nos Projetos Políticos Pedagógicos, bem como, devem ser vistas como um dos pilares principais das práticas escolares a fim de promover a formação integral dos indivíduos. Este ponto de partida envolve enxergar o próximo com amor descrito por Freire (1998), enaltecendo o comunicar de forma afetiva e vincular, que Contrera (2007) tanto pontua. Fomentando a aprendizagem por meio da cidadania, pois o indivíduo se vê, então, como parte do mundo em construção.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Educação e emancipação**. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

AMBROSINI, Tiago Felipe. Educação e emancipação humana: uma fundamentação filosófica. **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, v. 12, n. 47, p. 378-391, dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8640058>. Data do acesso: 09 de dezembro de 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 6. ed. São Paulo: Almedina, 2011.

BARROS, Renato Cassio Soares de. Formação docente em direitos humanos e o advento da Lei no 13.010/2014. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 10, n. 2, p. 50-60, 2016. Disponível em: <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/1302/487>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

BRASIL. Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos. **Plano Nacional de Educação em Direitos Humanos/Comitê Nacional de Educação em Direitos Humanos**. Brasília: Unesco, 2007.

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

BRASIL. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Brasília: Senado Federal, 2005.

CAMARGO, Francielle; FLACH, Simone de Fátima. Relações entre autonomia e projeto político-pedagógico de escolas públicas. **Educação: Teoria e Prática**, Rio Claro, v. 25, n. 48, p. 54-66, abr. 2015. Disponível em: <http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/educacao/article/view/7753>. Data do acesso: 18 de novembro de 2018.

CANDAU, Vera Maria; SACAVINO, Susana. Educação em direitos humanos e formação de educadores. **Educação**, Porto Alegre, v. 36, n. 1, p. 59-66, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/12319/8741>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

CARBONARI, Paulo César. A formação do sujeito de direitos humanos pela educação: bases ético-filosóficas da educação em direitos humanos. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 20, n. especial, p. 14-38, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/3647/pdf_434>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

CASA-NOVA, Maria José. Direitos Humanos: da sua possibilidade teórica à sua (im)possibilidade prática numa era de naturalização das desigualdades. **Rev. Port. de Educação [online]**, v. 26, n. 2, p.139-157, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?frbrVersion=2&script=sci_arttext&pid=S087191872013000200007&lng=en&tlng=en>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

CESCON, Everaldo; STECANELA, Nilda. Educação à paz e em direitos humanos. **Conjectura: Filos. Educ.**, Caxias do Sul, v. 20, n. especial, p. 85-100, 2015. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conjectura/article/view/3652/pdf_437>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

CONTRERA, Malena. Sobre a ponte inexistente. **Ghrebh**, São Paulo, n.10, p. 3-5, jun. 2007. Disponível em: <http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/Ghrebh/Ghrebh-%2010/02_apresentao.pdf>. Data do acesso: 22 de setembro de 2018.

CRISTALDO, Andréia Laura de Moura. A formação de professores para a educação em direitos humanos analisada sob a ótica da organização do trabalho didático: tecendo algumas considerações. **Revista HISTEDBR On-line**, Campinas, n. 60, p. 158-180, dez. 2014. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8640553/8112>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

DALLARI, D. A. **Direitos humanos e cidadania**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2004.

FERNANDES, Yrama Siqueira; CANDAU, Vera Maria. Direito à qualidade da educação e educação em direitos humanos: inter-relações e desafios. **Educação**, Porto Alegre, v. 40, n. 1, p. 2-9, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/view/25086/15664>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

FERNANDES, Sérgio Brasil; PEREIRA, Sueli Menezes. Projeto político-pedagógico: ação estratégica para a gestão democrática. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, Araraquara, v. 9, n. 4, p. 985-1006, 2015. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/6997>. Data do acesso: 18 de novembro de 2018.

FONSECA, Bruno. **Jair Bolsonaro exonera todos os peritos do Mecanismo de Combate à Tortura**. [S.I.]: Agência Pública, 2019. Disponível em: <https://apublica.org/2019/06/jair-bolsonaro-exonera-todos-os-peritos-do-mecanismode-combate-a-tortura/>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

FRANCO, Luiza. Mais da metade dos brasileiros acham que direitos humanos beneficiam quem não merece, diz pesquisa. **BBC News**, São Paulo, 11 de agosto de 2018. Brasil. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45138048>. Data do acesso: 18 de dezembro de 2018.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

GRIJO, Abgail Denise Bisol; WENCESLAU, Maurinice Evaristo. Políticas públicas de sustentabilidade e a participação do cidadão: educação em direitos humanos. **Revista de**

Direito Sociais e Políticas Públicas, Florianópolis, v. 3, n. 1, p. 119-134, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://doaj.org/article/f2419c372c1e4b3f9cfa4d3ab39bddca>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

JARDIM, Fabíola. O Projeto Político Pedagógico para a educação emancipatória. **Cruzeiro do Sul**, Sorocaba, 19 de outubro de 2018. Artigos. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/opiniao/artigos/o-projeto-politico-pedagogico-para-a-educacao-emancipatoria/>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

JARDIM, Fabíola. **O Direito à dignidade humana**: um estudo sobre a Educação em Direitos Humanos. Faculdade Campos Elíseos, 2019. No prelo.

KLEIN, Ana Maria; D'ÁGUA, Solange Lima. A Educação em Direitos Humanos nos Projetos Político-Pedagógicos das escolas de São Paulo. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 55, p. 277-292, jan./mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n55/0101-4358-er-55-00277.pdf>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

LOTMAN, I. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Estampa, 1978.

MORGADO, Suzana Pinguello; ARAÚJO, Vanessa Freitas de. Educação em Direitos Humanos no Brasil. **Interfaces da Educação**, v. 4, n. 11, p.136-150, 2013. Disponível em: <http://periodicosonline.uems.br/index.php/interfaces/article/view/519/485>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

ONU. **Organização das Nações Unidas**. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/>. Data do acesso: 10 de maio de 2019.

SACONI, João Paulo; BORGES, Helena. Bolsonaro é denunciado à ONU após exonerar peritos e acabar com salários de órgão que combate tortura. **O Globo**, Rio de Janeiro, 11 de junho de 2019. Brasil. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonarodenunciado-onu-apos-exonerar-peritos-acabar-com-salarios-de-orgao-que-combatetortura-23732373>. Data do acesso: 12 de junho de 2019.

SANT'ANA, Izabella Mendes; GUZZO, Raquel Souza Lobo. Psicologia escolar e Projeto Político-Pedagógico: análise de uma experiência. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 28, n. 1, p. 194-204, abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822016000100194&lng=pt&nrm=iso>. Data do acesso: 01 de junho de 2019.

SCHULTZ, Rita. Gestão da educação: inovação e mudança. **Revista on line de Política e Gestão Educacional**, Araraquara, n. 5, 2008. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/rpge/article/view/9156>. Data do acesso: 18 de novembro de 2018.

SILVA, Aida Maria Monteiro; TAVARES, Celma. Educação em direitos humanos no Brasil: contexto, processo de desenvolvimento, conquistas e limites. **Educação**, Porto

Alegre, v. 36, n. 1, p. 50-58, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/faced/article/viewFile/12315/8740>. Acesso em: Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

SOUSA, Nair Heloisa Bicalho de. Trajetória histórica e desafios da educação em direitos humanos no Brasil e na América latina. **Revista ESMAT**, Palmas, v. 9, n. 13, p. 87-102, dez. 2017. Disponível em: <http://esmat.tjto.jus.br/publicacoes/index.php/revista_esmat/article/view/200/186>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

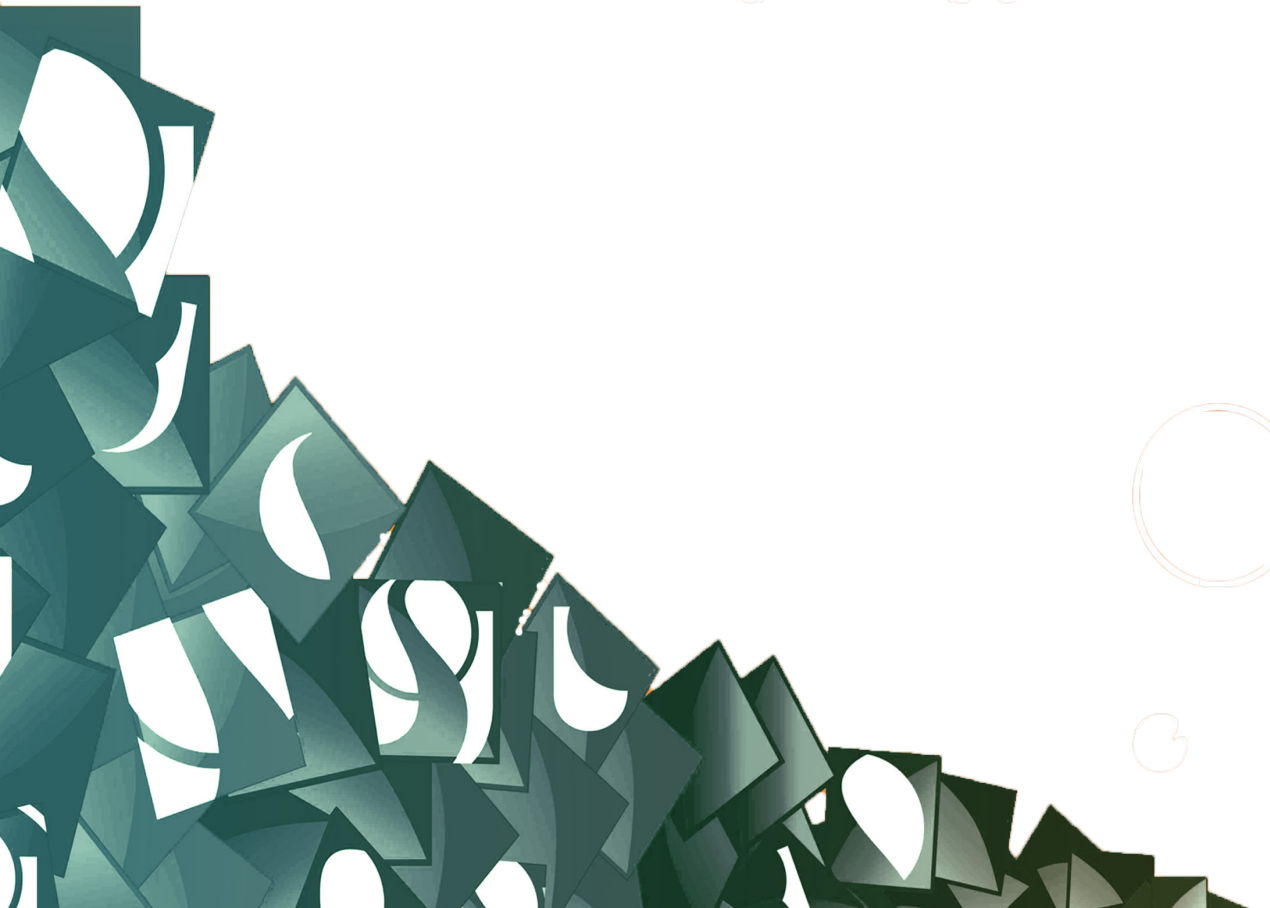
VEIGA, Ilma Passos. **Projeto Político-Pedagógico da Escola**: uma construção possível. São Paulo: Papirus, 1998.

XAVIER, Rosineide B.; SZYMANSKI, Heloisa. Compreensão de diálogo em um processo de construção coletiva do projeto político-pedagógico. **Revista Brasileira Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 96, n. 242, p. 61-78, abr. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-66812015000100061&lng=en&nrm=iso>. Data do acesso: 18 de novembro de 2018.

ZLUHAN, Mara Regina; RAITZ, Tânia Regina. A educação em direitos humanos para amenizar os conflitos no cotidiano das escolas. **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**, Brasília, v. 95, n. 239, jan./abr. 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?frbrVersion=2&script=sci_arttext&pid=S2176668120140000100003&lng=en&tlng=en>. Data do acesso: 03 de dezembro de 2018.

Comunicação e práticas profissionais

Mesa 1



A biografia jornalística como relato histórico: Análise da obra Maysa – Só Numa Multidão de Amores[1]

Aline Albuquerque[2]
Andrea Sanhudo Torres[3]

Resumo: Através da obra Maysa – Só Numa Multidão de Amores analisamos o trabalho do jornalista Lira Neto, que narra a vida da cantora Maysa. A pesquisa aborda e tem como problemática como este trabalho do jornalista-como-biógrafo pode contribuir para a história. O objetivo, além de analisar a contribuição para a historiografia, é observar qual a possível importância da narrativa biográfica para determinado contexto social e cultural. A metodologia foi permeada pela Análise de Conteúdo de Bardin (2011), que propõe a organização de elementos pré-definidos na leitura flutuante. Os resultados apontam que, por meio da técnica jornalística empregada (como a utilização de fontes documentais e testemunhais) o micro contexto social do biografado pode servir como referência para remontar determinado cenário.

Palavras-chave: Jornalismo. História. Jornalismo literário. Narrativas biográficas.

1 Introdução

Este artigo foi feito com base no Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo da Universidade de Sorocaba (Uniso) intitulado "A biografia jornalística como relato histórico: Análise da obra Maysa – Só Numa Multidão de Amores". A pesquisa se destinou a investigar como a biografia jornalística pode ser considerada um relato histórico, por meio da análise da obra citada acima, lançada em 2007, pelo jornalista Lira Neto. A narrativa de vida e, consecutivamente, a biografia, pode ganhar um significado diferente quando produzida por um jornalista biógrafo, isso graças às técnicas do jornalismo empregadas durante o processo de apuração, coleta de dados e tratamento do material pelo jornalista.

A narrativa, porém, construída com grande suporte da história oral, pode servir como um aporte, como um recurso da historiografia, justamente pelo fato de trabalhar com representações das noções de verdade.

A biografia, em jornalismo, tem como missão "contar toda a vida de uma pessoa, viva ou morta" (LIMA, 2009, p. 425). Trata-se de uma modalidade do gênero narrativo biográfico, como o perfil, a memória, o ensaio pessoal e a narrativa de viagem, conforme

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), alinealbuquerque23@hotmail.com.
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação (Uniso), andrea.torres@prof.uniso.br.

os estudos de Jornalismo Literário. Este campo, que se dedica à pesquisa das narrativas de não ficção, é compreendido atualmente como "jornalismo como literatura" (*journalism as literature*), termo proposto em 2006 pela International Association for Literary Journalism Studies (IALJS).

O campo do jornalismo literário se dedica aos estudos sobre textos aprofundados, que somam aos elementos clássicos do jornalismo as técnicas literárias. Conforme Monica Martinez (2016, p. 27), pesquisadora de jornalismo literário no Brasil, o JL (Jornalismo Literário) pode ser definido "como um gênero fronteiriço, que tira partido das técnicas literárias e dos elementos básicos jornalísticos, como levantamento de informações, para produzir um texto bem apurado e escrito."

Para Castro (2010), o jornalismo literário é resultado da junção de conhecimentos, saberes e técnicas que agregam a produção jornalística. Esses saberes podem vir de vários campos do conhecimento humano. O jornalismo literário já foi também definido como literatura de realidade, porém ultrapassa o termo, pois a noção de realidade é uma variável, conforme o ponto de vista e olhar do espectador.

> Jornalismo literário a nosso ver, portanto, é a capacidade discursiva de englobar numa narrativa rica e diversa a hipercomplexidade da existência, porque encerra em si um infinito cultural que engloba ciência, história, religião, ética, política, etc. É uma via de compreensão do gênero humano, um misto de informação e conhecimento, capaz de transformar e orientar esse mesmo conhecimento com sabedoria e bom senso (CASTRO, 2010, p. 8 e 9).

Felipe Pena (2006) reforça a ideia de que o jornalismo literário potencializa os recursos do jornalismo, talvez pelo fato de que este não costuma ser pautado pela grande mídia e, assim, não é pensado de modo mercadológico. O jornalismo literário não possui um "prazo de validade", como o jornal de acontecimentos diários, por exemplo. Apesar das diferenças entre o jornalismo e o jornalismo literário, os dois devem caminhar de "mãos dadas". Isso porque, do mesmo modo como é feito o jornalismo diário, o jornalismo literário necessita da apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente (PENA, 2006).

A narrativa biográfica e, consequentemente, a biografia, portanto, é compreendida como um tipo de escrita aprofundada e de não-ficção. Para que estes gêneros das narrativas sejam criados é preciso que por trás deles haja indivíduos: de um lado, o(a)

jornalista escritor(a) da narrativa (uma vez que nos dedicamos ao estudo de biografias em jornalismo; do outro lado, o(a) biografado(a).

Assim, uma das definições de biografia é que ela é a arte de registrar, por meio da escrita, histórias humanas (MARTINEZ, 2016). E, de fato, para que seja escrita uma obra biográfica é necessário que haja uma personagem principal a ser investigada pelo(a) jornalista biógrafo(a). Diferente do perfil, mais sintético e pontual (VILAS-BOAS, 2014), a biografia se compromete a colher, relatar e divulgar a vida de um indivíduo do seu nascimento até a morte. Trata-se, portanto, de um texto integral e imersivo na vida de uma pessoa que se preocupa em trazer os principais marcos de uma trajetória.

> Da mesma forma que as reflexões sobre a vida não são novas, o termo biografia também não o é. Ainda de acordo com o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, a palavra em grego, biografia, relato de vidas, já é empregada pelo neoplatônico Damáscio (462-538 d.C). O filósofo e historiador francês Charles du Fresne, também conhecido como Du Cange (1610 – 1688), cita o grego tardio *biográpos*, escritos de vidas. De 1721 datam os primeiros registros da palavra em francês, *biographie*, e, 60 anos mais tarde, 1781, em inglês, *biography* (MARTINEZ, 2016, p. 87).

De acordo com Martinez (2016), a biografia pode ser uma narrativa integral de vivos ou mortos, como os aportes históricos, que emprestam uma dimensão atemporal às narrativas de vida. Para Dosse, a biografia é um gênero híbrido (DOSSE, 2015) por tentar reproduzir um acontecimento real do passado capaz de refazer um universo perdido. Para o autor, o biógrafo executa um trabalho, além de tudo artístico, por reunir de maneira singular a vida de um indivíduo em uma obra:

> O biógrafo é comparável ao retratista, que faz sua escolha sem empobrecer o que há de essencial para a tela. Essa prática, segundo Mourois, tem por efeito privilegiar o grande homem, que concebeu sua vida como uma obra de arte: uma relação especular pode ser estabelecida mais espontaneamente entre o biógrafo e o biografado (DOSSE, 2015, p. 56).

O autor destaca que, assim como um romance, a biografia precisaria seguir uma ordem cronológica, o que prende a atenção do leitor na expectativa de um futuro. Por outro lado, autores como Penna e Vilas Boas vão entender que formas de construção mais abertas podem ser mais contemporâneas (PENA, 2004; VILAS-BOAS, 2008).

Além disso, para que sejam compostas, as biografias necessitam de fontes escritas e testemunhos orais, já que há uma preocupação em registrar a personagem biografada de

uma forma minuciosa e compreensiva. "O biógrafo pode então tirar o melhor dessa documentação íntima, pois se encontra o mais perto possível do autêntico (...)" (DOSSE, 2015, p. 59). Contudo, como se trata de uma reconstrução da vida do(a) biografado(a), por vezes os registros documentais não se alinham com os depoimentos orais do(a) biografado(a) ou das entrevistas com outros personagens de sua narrativa. Um recurso para registrar a história com a maior veracidade possível é o de empregar não apenas documentos e testemunhos orais, mantendo sempre em mente que se trata de uma reconstrução possível, mas também empregar o ato de cruzar as informações das fontes e, deste modo, confrontá-las com os depoimentos orais, fazendo com que a narrativa final se aproxime o máximo possível de um relato fidedigno sobre o personagem.

Alguns autores, no entanto, ligam o surgimento da biografia no Brasil a certos modismos. O chamado biografismo, para a pesquisadora Walnice Nogueira Galvão, "é uma tendência que surge com intensidade" (GALVÃO, 2005, p. 351) que está em voga não apenas no país, mas no cenário internacional. Segundo a autora, este tipo de narrativa tomou impulso na década de 1970, e os biografados, geralmente, são celebridades, como artistas, políticos, cantores e ídolos do futebol. A ditadura militar vivida no país também é um acontecimento que marcou a produção de biografias e pessoas que por ela passaram.

> Do outro lado, coloca-se o outro padrão, o memorialismo dos muito jovens, que na primeira mocidade já têm experiências terríveis para contar, devido às voltas da história e à instalação do terror de Estado pela ditadura. Esses jovens, especialmente os da guerrilha urbana, têm muito a testemunhar sobre a tortura, o cárcere, o exílio (GALVÃO, 2005, p. 352).

A voga do biografar foi para além das linhas de um texto e logo os livros biográficos ganharam adaptações para o cinema, como é o caso da obra *Olga* (1985), do jornalista Fernando Morais, que relata a trajetória de Olga Benário, adaptada para o cinema pelo diretor Jayme Monjardim.

Desde os anos 1970, surgiram no mercado editorial brasileiro vários jornalistas biografando as mais diversas personalidades do país, do cenário político ao cultural. Fernando Morais, por exemplo, lançou o livro *"Chatô, o Rei do Brasil"* (1994), apelido de Assis Chateaubriand, empresário famoso no ramo da comunicação no país. Ao lado de Morais, um dos jornalistas mais conhecidos na escrita de biografias no Brasil é Ruy Castro, que também se aventura na narrativa biográfica de figuras que arrodeiam o imaginário popular do grande público, como em *Estrela Solitária* (1995), que conta a

história do jogador de futebol Garrincha. Para narrar a trajetória dos "fundadores" da Bossa Nova, Ruy publicou o livro *"Chega de Saudade"* (1990), sobre a vida dos compositores e cantores deste gênero musical, com foco na carreira do músico João Gilberto. A vida do jornalista e dramaturgo Nelson Rodrigues também foi contada por Ruy Castro, em *O Anjo Pornográfico* (1992). Para Galvão (2005), este novo biografismo, praticado geralmente por jornalistas, tem o estilo da crônica:

> Tudo isso vem a propósito de chamar a atenção para o quanto este novo biografismo, que é jornalístico e não acadêmico, tem do estilo da crônica, pois é uma espécie de crônica dos tempos próximos, só que mais expandida e estruturada (GALVÃO, 2005, p. 359).

A autora destaca que a forma como a narrativa vem sendo composta pelos jornalistas biógrafos a caracteriza como biografismo; e vem ganhando espaço editorial. De acordo com Galvão (2005), o público leitor de romances ou de ficção no geral passou a preferir as biografias. Para a autora, elas trazem uma aproximação com o real e preenchem a curiosidade do leitor sobre a persona ou determinado contexto social em que a história é traçada. Até o momento, diversas personalidades ligadas à cultura no Brasil já foram biografadas. Como revela Galvão (2005), os indivíduos ligados à música são os que mais ganharam narrativas de suas vidas.

> Em primeiro lugar, e disparado, confirma-se a posição fora do comum que a música popular ocupa na vida dos brasileiros: a maior frequência é de figuras ligadas a essa área. Já ganharam livros Pixinguinha, Ary Barroso, Lamartine Babo, Baden Powell, Mário Lago, Luiz Gonzaga, Cazuza, Cauby Peixoto, João Gilberto, Aracy de Almeida, João do Vale, Orlando Silva, Elis Regina, Chiquinha Gonzaga, Nelson Cavaquinho, Monarco, Zeca Pagodinho, Renato Russo, Zé Kéti, Wilson Batista, Chico Buarque, o Clube da Esquina e a Bossa Nova; dentre os eruditos, Villa-Lobos. Os mais populares e pitorescos receberam até mais de um, como é o caso de Noel Rosa, Carmen Miranda, Tom Jobim, Vinicius de Moraes e Adoniran Barbosa (GALVÃO, 2005, p.359).

O segundo lugar desta posição, conforme a mesma autora, está ligado a personalidades políticas. O ex-presidente Getúlio Vargas (1882-1954), que governou o Brasil em dois mandatos de 1934 a 1945 e, seis anos depois, de 1951 a 1954, foi biografado pelo jornalista Lira Neto. A vida de Getúlio resultou em três livros, sendo cada um deles responsável por narrar um período da vida do ex-presidente. São eles: "Getúlio (1882-1930): Dos anos de formação à conquista do poder", "Getúlio: Do Governo

Provisório à ditadura do Estado Novo (1930-1945)" e "Getúlio: Da volta pela consagração popular ao suicídio (1945-1954)".

Em terceiro lugar estão as personalidades ligadas à mídia, como jornalistas e pessoas que atuaram na televisão, como Silvio Santos, Roberto Marinho, Mazzaropi e Cheteaubriand.

Além destas categorias, são registradas exceções à regra, a exemplo de Portinari, Tarsila do Amaral e Carlos Drummond de Andrade. Ainda que estes biografados não estejam em uma das categorias de maioria das personalidades escolhidas pelos autores, são indivíduos que de algum modo, por seus trabalhos, são conhecidos do público. Entretanto, a situação sugere que a escrita das biografias está associada também a parte mercadológica da produção, pois há uma preocupação em despertar no público leitor interesse prévio na obra. "Afora personalidades que monopolizem os trabalhos, como Machado de Assis, Euclides da Cunha e Lima Barreto, poucas há, e não seduzem as teses universitárias, embora ultimamente surjam indícios de retomada" (GALVÃO, 2005, p. 362).

Para Daniel Bertaux (2010), a produção discursiva – o relatar de um indivíduo, seja para o biógrafo, um pesquisador ou qualquer outra pessoa – se caracteriza como uma forma narrativa. Porém, dentro dela não se exclui outras formas do discurso em seu interior, já que a narrativa como um todo permite que haja a divagação entre tempos, espaços e falas das personagens.

> Para narrar bem uma história é necessário delimitar os personagens, descrever suas relações recíprocas, explicar suas razões de agir, descrever os contextos das ações e interações e até mesmo formular julgamentos (avaliações) sobre as ações e os próprios atores (BERTAUX, 2010, p. 47).

Esse recurso de avaliação, criação de cena e etc, dentro do texto servem como complemento à narrativa, se entrelaçando ao material biográfico coletado. Elas "contribuem para construir significados". De acordo com o autor, é necessário que haja uma distinção entre a história contada e a história vivida. Quando o indivíduo passou por determinado contexto social ou situação irá narrar o fato do modo como ele viu, de maneira singular. Essa distinção entre o imaginário da persona com o real pode ser posta à prova, ou simplesmente verificada, "multiplicando-se as narrativas de vida de pessoas

que se encontram ou se encontraram em uma situação social similar ou participando do mesmo mundo social...]" (BERTAUX, 2010, p. 48).

Esta narrativa integral de vivos ou mortos, para Bertaux é como uma coluna vertebral, pois "é estruturada em torno de uma sucessão temporal de acontecimentos, situações, projetos e ações que dela resultam" (BERTAUX, 2010, p. 48). A coluna compõe a trajetória da vida conforme o modo em que está disposta na narrativa e, por isso, de acordo com Bertaux (2010), não é possível defini-la apenas como uma linha reta ou curva. Os acontecimentos inesperados para aquele indivíduo modificam essa trajetória.

Dessa forma, a biografia Maysa – Só Numa Multidão de Amores, de Lira Neto está ligada a uma personalidade da música. Na próxima sessão, apresenta-se a *persona* Maysa e o contexto social de sua trajetória no cenário musical do país entre as décadas de 1950 e 1960.

2 Metodologia

A metodologia usada para esta pesquisa foi a análise de conteúdo, com base em Laurence Bardin (2011), por meio da leitura flutuante da obra "Maysa - Só Numa Multidão de Amores" (2007), *corpus* da pesquisa, do jornalista e biógrafo cearense Lira Neto, publicado pela Editora Globo.

> 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, 2011, p.44).

Esta forma de análise escolhida para a pesquisa relaciona dois vieses: o primeiro é a análise quantitativa, de modo que os dados coletados na investigação possam demonstrar ou não uma ideia. O segundo é a análise qualitativa do texto a ser estudado integralmente, ou seja, o material como um todo. Desta forma, levamos a pesquisa para além dos índices numéricos. Segundo Bardin, não é obrigatório que as mensagens analisadas sejam divididas em categorias ou rubricas na análise de conteúdo, mas "a maioria dos procedimentos de análise organiza-se, no entanto, em redor de um processo de categorização" (BARDIN, 2011).

Após a primeira fase, fundamental para dar continuidade à análise, é feita a exploração do material coletado durante a pesquisa e a aplicação as possíveis hipóteses e

ao problema. "Esta fase, consiste essencialmente em operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas" (BARDIN, 2011, p. 131). A última etapa, o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, aponta os resultados brutos da pesquisa, de modo a reunir as informações e nelas visualizar possíveis resultados válidos. "O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos – ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas" (BARDIN, 2011, p. 131).

A obra "Maysa - Só Numa Multidão de Amores" (2007), de Lira Neto, foi publicada primeiramente pela Editora Globo, fruto de dois anos de trabalho de pesquisa do jornalista sobre a vida da cantora Maysa (1936-1977). O livro possui 394 páginas, distribuídas em 18 capítulos, além de diversas fotos, todas em preto-e-branco, da cantora ou de algo que referencie a artista. De acordo com Lira Neto (2007), para o processo de construção da obra foram colhidas mais de 200 entrevistas, além do acesso a fontes documentais de extrema importância, como é o caso dos diários pessoais da cantora, entregues ao escritor pelas mãos do filho dela, Jayme Monjardim.

Passemos agora às análises.

3 Análise da obra

A obra foi dividida pelo autor em 18 capítulos e cada um deles leva o nome de uma música composta ou interpretada pela cantora Maysa. Os capítulos, por mais que façam divagações entre diversos momentos da vida da cantora, mantém uma narrativa linear da infância à vida adulta de Maysa. Com base na leitura flutuante de Bardin (2011), verificamos que o primeiro capítulo da obra, intitulado "É Preciso Dizer Adeus (1958)", se atém a narrar, por meio de centenas de informações recolhidas de jornais e revistas da época, momentos do auge do sucesso de Maysa, que por sinal era um forte alvo da imprensa a partir de quando se lançou como cantora. Neste capítulo, além dos jornais Gazeta Esportiva e Última Hora, também aparecem informações recolhidas dos diários pessoais da cantora. Todos estes arquivos são considerados, nesta pesquisa, importantes fontes documentais fundamentais para a formulação da obra biográfica.

> Foi também nesse período que Maysa passou a cultivar um hábito que nunca abandonaria: o de manter diários íntimos, cadernos com anotações pessoais nas quais deitava confissões que jamais ousaria revelar nem aos amigos mais próximos. Naquele ano de 1950 era inaugurado o primeiro da série (NETO; 2007; p. 41).

Conforme Martinez e Albuquerque (2019), as memórias são fundamentais para a reconstrução da história, feita de forma linear ou não. Elas são, "além de um gênero de narrativa a memória é o instrumento que permeia a descrição dos acontecimentos" (MARTINEZ, ALBUQUERQUE, 2019, p. 118).

Essas fontes documentais, por sua vez, são o que tecem a obra e, deste modo, proporcionam uma cronologia dos acontecimentos da vida de Maysa. Por isso, o trabalho do jornalista Lira Neto se mostra minucioso sobre a coleta de dados sobre a vida da artista. As fontes documentais na biografia não são tratadas apenas como complemento, mas sim como um fio condutor da narrativa. Esses dados adquiridos por meio dos documentos são entrelaçados as entrevistas – fontes testemunhais – que complementam as informações documentais.

Ainda sobre as fontes documentais, o autor inclui na obra uma crônica do jornal *Diário Carioca*, escrita pelo jornalista Jorge Costa Nascimento – que assinava como Ricardo Galeno, na íntegra. O trecho resenha sobre o disco de estreia de Maysa, intitulado Convite Para Ouvir Maysa. Neste momento, é aberto um "espaço" em meio a narrativa para a introdução do material:

> Estou fechado em uma sala. Oferecem-me a voz de Maysa Matarazzo e afundo na poltrona. Maysa me pega distraído e, pouco a pouco, vai me envolvendo todo. Que tenho? Por que estou assim tão embevecido? Afinal de contas, sou um sujeito acostumado a lidar com vozes e interpretações. Conheço de perto os recursos vocais de Elizeth, choro aos pés de Piaf, em suma: sou um sujeito de ouvido acostumado às vozes humanas. Por que estou assim? (NETO, 2007, p. 74).

A coleta de dados, aliás, aparece também em toda a obra, com detalhes precisos sobre determinadas situações, como endereços, datas e até valores pagos para apresentações da artista. "Os que a viram pela última vez naquela noite dizem que bebeu uma dose de vodca nos camarins e partiu sozinha em direção ao seu apartamento, localizado ali perto, na rua Inhangá, 45, nas imediações do Copacabana Palace" (NETO, 2007, p.13). "A estreia da temporada na boate La Bohème, que lhe renderia um cache de 140 mil cruzeiros por semana, cerca de 30 mil reais (valor considerado astronômico para os padrões da época), havia sido um sucesso" (NETO, 2007, p. 13 e 14).

Detalhes como esses revelam, página a página, a minúcia do escritor durante a busca de informações sobre Maysa, que, para olhos desatentos, podem parecer, de certo

modo, irrelevantes. Mas esses detalhes são parte da composição do jornalismo literário da obra e não é o "detalhe pelo detalhe" e sim um complemento, acompanhamento de outra informação.

Na subcategoria "Outras Fontes" podemos adicionar as próprias músicas de Maysa que, além de nomear os capítulos, são incluídas ao longo das páginas da biografia.

A entrevista em profundidade, técnica do jornalismo, também aparece na biografia. O trabalho de entrevistas do jornalista é inserido em diversos momentos na obra. Por exemplo, ao entrevistar um primo da cantora, Sérgio Sarkis, que não aparece com declarações apenas em um capítulo do livro, mas com depoimentos do familiar diluídos ao longo da narrativa. É justamente esse cruzamento de testemunhos - fontes testemunhais - junto às documentais que auxiliam na construção de representações da noção de verdade, conforme Bertaux (2010):

> O cruzamento desses testemunhos uns com os outros permite separar o que deriva de colorações retrospectivas, isolando um núcleo comum às experiências, que corresponde a sua dimensão social, justamente aquela que se procura obter (BERTAUX, 2010, p.52).

Bertaux destaca ainda que não seria realista representar o sujeito como um indivíduo isolado, por isso, as relações familiares e interpessoais são fundamentais para criar a imagem de uma linha de vida, de forma a produzir a compreensão do indivíduo. No caso da cantora Maysa, seu filho, Jayme Monjardim, foi de extrema importância para a construção da narrativa. Em primeiro lugar, como fonte testemunhal, por estar presente em diversas situações narradas na obra, como quando Maysa saiu em turnê para os Estados Unidos e ele, ainda criança, precisou novamente ficar sob tutela dos avós. Em segundo, por confiar ao jornalista biógrafo documentos pessoais da mãe, desde o álbum de recortes de notícias da imprensa feito minuciosamente por Maysa à época, como também seus preciosos diários.

> As famílias, como também os grupos de colegas, e em menor grau as redes de relações, constituem micromeios de relações intersubjetivas onde dominam não as relações instrumentais, mas as relações afetivas, morais e "semânticas" isto é, geradoras de sentido (BERTAUX, 2010, p. 53).

Em relação ao uso do discurso direto, presente na obra, o autor optou por incluir as falas de personagens entre aspas, como a das fontes testemunhais e da própria Maysa,

com base em entrevistas dadas a jornais, revistas, emissoras de TV ou as falas em seus diários particulares. Dessa forma, o autor criou um padrão alternativo ao tradicional uso do travessão para indicar as falas de personagens, como aparece em obras literárias. Como exemplo, o primeiro depoimento de Jayme Monjardim inserido na biografia por Lira Neto, que segue o padrão das aspas: "Meu passaporte foi carimbado pela primeira vez quando eu tinha quatro anos. Fui sozinho de avião para Buenos Aires…]"(NETO, 2007, p. 146).

Há, entretanto, um momento curioso em que o travessão é usado pelo autor. No capítulo 9, intitulado "O Barquinho", que narra o momento em que Maysa entrou para o time da Bossa Nova, há um trecho de perguntas e respostas seguidas pelo travessão, forma de discurso direto. Essas perguntas e respostas, no entanto, foram não só respondidas, mas também formuladas pela própria Maysa, uma espécie de desafio sugerido pelo então produtor musical da artista, Ronaldo Bôscoli, para a revista *Manchete*, da Editora Bloch. A "auto-entrevista" foi publicada na edição da primeira semana de abril de 1961, com o título "Maysa enfrenta Maysa", acompanhada de uma foto da cantora encarando o próprio rosto no espelho. As perguntas tinham de conter informações que nenhum jornalista já havia perguntado para Maysa.

> — Você é masoquista?
>
> — Às vezes. Considero masoquismo aturar sem queixas uma porção de pessoas. Detesto gente burra e vivo me encontrando com elas.
>
> — Se é só este o seu masoquismo, por que você vive atritando fitas de papel com os dedos, até fazê-los sangrar?
>
> — Até sangrar é exagero. Tenho este hábito desde menina. Acho que é uma preparação inconsciente para enfrentar as dores que o destino sempre me reserva. Dor física, aliás, jamais me fez medo. Tenho medo apenas do que não depende de mim: amar e não ser amada, por exemplo (NETO, 2007, p. 165 e p. 166).

Um recurso da literatura muito presente são as figuras de linguagem, que "adoçam" a escrita e a tornam mais literária. As mais notadas durante a leitura flutuante da obra foram as figuras de linguagem, em especial a metáfora. Na frase abaixo podemos ver dois exemplos de metáforas, o primeiro sobre Maysa "pular de bar em bar" e, o outro, sobre a "constelação de bares" que o bairro possuía:

> Mas, ao contrário do que sempre fizera depois de cada um dos shows, Maysa não aceitou o convite dos amigos para esticar a madrugada para pular de bar em bar, esquecer o relógio e bater perna pela constelação

> de boates e restaurantes que compunham a paisagem boemia do bairro (NETO, 2007, p. 14).

Outro dado importante para esta pesquisa é a construção de cena, subcategoria do jornalismo literário na pesquisa. A construção da cena é uma característica presente na biografia de Lira Neto. Na maioria das aberturas dos capítulos o recurso é usado e, de maneira sensível, prende o leitor a história de vida da cantora.

> Quando pouco antes das sete da manhã, o ônibus escolar parou na esquina da avenida Rebouças com a rua Cônego Eugênio Leite, então um dos cruzamentos mais chiques de São Paulo, as mocinhas que estudavam no tradicional Externato Ofélia Fonseca não podiam acreditar no que viam: ao som da buzina fanhosa do veículo, a colega do segundo ano ginasial apareceu no portão de casa produzida da cabeça aos pés. Em vez do uniforme bem-comportado - saia plissada azul-marinho, camisa branca e gravatinha bordada com bolinhas azuis e vermelhas - a amiga de quinze anos estava vestida para matar (NETO, 2007, p.32).

A obra, por si só, contribui culturalmente para descrever o período vivido por Maysa. Porém, existem momentos na biografia que são marcantes para esta contribuição, por exemplo, quando Lira Neto cita que aquele era um período de transição também para a música brasileira, logo após o fim da chamada "Era do Rádio":

> O romantismo da chamada "Era do Rádio" estava ficando para trás e, com a ajuda da televisão, a indústria fonográfica brasileira amadurecia a olhos vivos. Maysa não era apenas uma ponte entre a música da velha guarda - com seus boleros e samba-canções - e o sopro renovador da geração que viria a fazer, por exemplo, a Bossa Nova. A relação entre artistas, produtores, mídia e gravadores abandonava também o velho amadorismo e dava lugar à fase em que a música passava a ser encarada como uma grande indústria (NETO, 2007, p.135).

Este dado contribui ainda para a história da música no país e o momento em que houve sua mercantilização, quando os cantores deixaram de ser amadores e viraram profissionais, com contratos com rádios e gravadoras de discos. Ainda sobre sua contribuição cultural, em determinado momento Lira Neto cita a reformulação do jornal Diário da Noite, o qual sempre publicara notícias sobre Maysa, pelo jornalista Alberto Dines. A nova roupagem do jornal incluiria a escritora Clarice Lispector como responsável por uma coluna feminina, mesmo que essa assinasse com um pseudônimo. Outra figura que ganharia espaço no novo padrão editorial do jornal seria a própria cantora Maysa.

Partindo do pensamento de Motta (2000), o espaço das simples autobiografias e memórias ganhou ressignificação com os depoimentos autobiográficos "formados a partir do diálogo entre o informante e o pesquisador, entre o entrevistado e o entrevistador". Esses diálogos, isto é, a coleta do material por parte do pesquisador, são responsáveis por formar o fio condutor de um relato de vida, que, diferente de uma autobiografia, por exemplo, ganha um novo olhar. O trabalho, este sendo uma narrativa de vida ou narrativa biográfica, pode ainda ganhar um significado diferente se feito por um jornalista biógrafo. Isto porque o biógrafo jornalista domina de técnicas do jornalismo, podendo aplicá-las para a escrita e composição da obra.

Por meio desta construção, a escrita biográfica em si, para a autora, é a produção intencional de um tipo de fonte histórica. Ou seja, não são apenas os tipos de fontes ou recursos encontrados em uma biografia que servem como fonte para a história, mas a biografia em si, como um todo, acaba se tornando uma espécie de documentação, compilando informações de importantes sobre aquele indivíduo e o período por ele vivido.

> O depoimento da história oral permite, sim, o acesso a uma versão do passado, ou seja, à maneira pela qual o entrevistado concebe o passado. Não se trata, pois, de recuperar a história "tal como ela efetivamente ocorreu", mas sim de reconstruí-la através das múltiplas versões veiculadas pelos atores que viveram acontecimentos e conjunturas do passado (MOTTA, 2000, p. 12).

E é, justamente, este o ponto de indagação da pesquisa: o relato biográfico pode servir como aporte, como um recurso historiográfico[4]. Mas, nele, é importante ressaltar que, por meio da história oral, foram abordadas representações das noções de verdade, estas, por sua vez, variáveis de acordo com a vivência de cada indivíduo. De modo mais palpável, duas pessoas que viveram o mesmo momento juntas estão suscetíveis a narrar esta mesma situação de maneiras diferentes. Por este motivo, podemos considerar a biografia como a tentativa de narrar fatos reais, porém interpretados (AVELAR, 2010, p.161).

> A biografia suscitou preocupações com trabalhos de pesquisa mais rigorosos, capazes de demonstrar as tensões existentes entre a ação humana e as estruturas sociais, colocando o personagem e seu meio

[4] Historiografia: Arte de escrever história, a descrição dos acontecimentos (HISTORIOGRAFIA, 2019).

> numa relação dialética e assegurando à história o caráter de um processo com sujeito (AVELAR, 2010, p. 128).

Além disso, conforme o olhar de Avelar (2010), o indivíduo ali biografado atua como um caminho para compreender determinada estrutura, um condutor da história vívida. "O indivíduo apenas ilustra/reflete uma construção estrutural que lhe ultrapassa. Ele é exemplo, e não problema" (AVELAR, 2010, p. 160).

De acordo com o autor, existem "perspectivas narrativas no estudo de trajetórias individuais", em que os indivíduos - os biografados, digamos - não são observados como "entidades fechadas e com destinos marcados", mas sim produtores de diversas identidades, como são parte relativa a um meio social (AVELAR, p. 165). Assim, podemos considerar que, além de biografar um indivíduo, o trabalho do jornalista biógrafo é, consecutivamente, uma descrição de um meio. Por mais que haja um indivíduo como cerne da narrativa o jornalista - como o historiador - recria um "pano de fundo" sobre aquela existência. O macro contexto de uma vida trazido em uma biografia traz, minimamente, informações sobre o contexto social em que se passou aquela vida, como ela viveu, os porquês, retrata costumes, grupos sociais, movimentos políticos, etc, enfim, relata como é a uma sociedade à época de seu biografado e como ele se porta perante esta. Não há a descrição de uma sociedade como um todo, mas a história de cada indivíduo pode ser capaz de remontar um panorama social mais vasto e detalhado.

> O individual não é visto em oposição ao sistema social. Este, por sua vez, é entendido como resultado da ação de indivíduos em suas relações com outros indivíduos. Ao invés de partir de noções generalizantes como classe ou organização profissional, o historiador deveria enfatizar as trajetórias, individuais para, por intermédio delas, 'percorrer em múltiplos espaços e tempos as relações nas quais elas se inscreveriam. A inversão estratégica analítica, construída agora a partir de dados fornecidos pelos arquivos, alterou significativamente a visão dos fatos' (SOUZA, 2007, p. 29-30) (AVELAR, 2010, p. 165).

Com isso, baseando-se na obra Maysa: Só Numa Multidão de Amores, consideramos que a existência narrada em uma obra biográfica pode ser considerada um relato do passado, por mais que não represente uma realidade fiel, se mostra como um objeto condutor desta realidade, uma representação histórica.

4 Considerações finais

Com base no problema desta pesquisa, se o trabalho do jornalista biógrafo supre certa lacuna por meio de um relato histórico, distante do conhecimento popular, com o fazer jornalístico presente na narrativa, podemos considerar a comprovação das hipóteses. Primeiro, de que o jornalista biógrafo Lira Neto constrói seu trabalho com base em apurações jornalísticas: entrevistas, consultas a acervos pessoais e veículos de comunicação do referido contexto histórico para embasar a escrita. E segundo, de que a biografia pode ser considerada um material histórico pela riqueza da apuração jornalística ao se propor a realizar o papel de "historiador" de determinada personagem.

O trabalho de compilar em uma obra as fontes documentais junto das fontes testemunhais, que servem como um valioso complemento à documentação, permite a construção de representações da verdade. Partindo da ideia de Bertaux (2010), é justamente este cruzamento de documentos e testemunhos feito pela jornalista que permite a geração de uma credibilidade com o leitor.

Os objetivos propostos, analisar por meio da obra literária biográfica Maysa – Só Numa Multidão de Amores, como a narrativa jornalística pode ser considerada um relato histórico e importante para determinado contexto social, cultural e histórico foram permeados pela análise de quais fontes constituem a narrativa e de que modo são trazidas. Além de, como a biografia pode ser um material histórico a partir da investigação e técnica jornalística presente na obra.

Foi possível notar durante a análise que as fontes trazidas na obra são, em sua maioria, documentais e testemunhais. Assim, por meio da investigação do jornalista somada às técnicas jornalísticas, compreendemos que a biografia jornalística é um relato histórico, resgatando, também, a contribuição para a historiografia trazida pela história oral.

De acordo com Motta (2000), "o que favoreceu o "boom" das biografias – ou narrativas biográficas – foi que elas se transformaram em fontes para historiadores e cientistas sociais – especialmente aqueles filiados à história social voltadas para o coletivo e o cotidiano". Isto porque, por meio da história oral pessoas ou massas que antes não eram ouvidas, de certo modo, ganharam voz: "Através do testemunho dessas histórias pessoais, puderam ser revelados os detalhes da vida cotidiana e hábitos dessa população 'silenciosa'" (MOTTA, 2000, p.11).

Consideramos, enfim, que a história de vida de um único indivíduo, como a bem apurada pelo trabalho de um jornalista biógrafo, pode fornecer elementos constituintes de determinado todo social.

A pesquisa se mostra relevante para a área do jornalismo literário, no contexto das narrativas biográficas, por ele ainda ser pouco explorado. O jornalista é um construtor diário da história, por narra-la, de modo que a técnica de apuração seja um aliado importante e recurso necessário para o campo do jornalismo literário.

Referências

AVELAR, Alexandre de Sá. A biografia como escrita da história: possibilidades, limites, tensões. **Dimensões: Revista de História da Ufes**, Vitória, n. 24, p. 157–172, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERTAUX, Daniel. **Narrativas da vida:** a pesquisa e seus métodos. São Paulo, Natal: Paulus, 2010.

CASTRO, Gustavo de. **Jornalismo literário:** uma introdução. Brasília: Casa das Musas, 2010.

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

GALVÃO, Walnice Nogueira. A voga do biografismo nativo. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 55, n. 19, p.351-366, set. 2005.

MARTINEZ, Monica; ALBUQUERQUE, Aline. Narrativas biográficas: os diários como fonte de pesquisa e instrumento narrativo. **Paulus: Revista de Comunicação da FAPCOM**, São Paulo, v. 3, n. 5, p.117-128, 2019.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário:** Tradição e Inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MOTTA, Marly Silva da. O relato biográfico como fonte para a história. **Vidya**, Santa Maria, v. 34, p. 101-122, 2000.

NETO, Lira. **Maysa: só numa multidão de amores.** São Paulo: Globo, 2007.

PENA, Felipe. **Teoria da biografia sem fim**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VILAS-BOAS, Sergio. **Biografismo:** reflexões sobre as escritas da vida. São Paulo: Unesp, 2008.

VILAS-BOAS, Sergio. **Perfis:** o mundo dos outros. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2014.

Karol Pinheiro – Um estudo de caso da influenciadora digital no contexto de convergência midiática[1]

Brenda Thomaz Braz[2]

Resumo: A pesquisa compreendeu a forma como os influenciadores digitais se fazem presentes nas redes sociais e migram para múltiplas plataformas midiáticas, a partir da produção de conteúdo diverso. Aplicando as metodologias de estudo de caso e história de vida, foi selecionada como recorte de pesquisa a jornalista e influenciadora digital Karol Pinheiro, que utiliza estratégicas da esfera jornalística para a sua produção de conteúdo em redes sociais como o YouTube e Instagram. Para a compreensão dessa transformação midiática, utilizamos como base teórica o conceito de Cultura da Convergência estudado pelo pesquisador Henry Jenkins (2009).

Palavras-chave: Influenciadores digitais. Cultura da Convergência. Estudo de caso. História de vida.

1 Introdução

O artigo realizado para o 3˚ Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura Júnior do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) apresenta os resultados da monografia desenvolvida para o 7º período do curso de Jornalismo.

Foi utilizado como tema o caso da jornalista e influenciadora digital, Karol Pinheiro, com base no contexto de convergência midiática desenvolvido pelo pesquisador Henry Jenkins (2009), um grande estudioso das mídias na atualidade. A fim de compreender de que forma acontece a migração dos influenciadores digitais e o fluxo de conteúdo em diferentes plataformas midiáticas, apresentamos os seguintes problemas: qual a responsabilidade que esses influenciadores digitais possuem na atualidade em meio ao espaço midiático e o que representam nas mídias digitais? Por que diversos profissionais da comunicação se fazem presentes hoje nas redes sociais e qual o motivo de sentirem a necessidade em se reinventar nessas plataformas de mídia?

Para compreender esses questionamentos, foi utilizada a metodologia estudo de caso (YIN, 2001) e história de vida (CHIZZOTTI, 1991). Para o desenvolvimento do raciocínio, relacionamos os métodos aplicados com o perfil jornalístico, que assim como o estudo de caso e história de vida, se constrói através de um levantamento de dados e

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3˚ EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda de Jornalismo (Uniso), brenda_thomasb@hotmail.com

utiliza como protagonista o personagem do caso em pauta. A análise foi feita a partir do entendimento da representação de Karol em cada plataforma midiática, a fim de compreender a produção e a adaptação da influenciadora digital nas redes sociais.

2 Convergência midiática

A pesquisa teve como suporte teórico o pesquisador Henry Jenkins, considerado um grande estudioso das mídias na atualidade e professor de Comunicação, Jornalismo e Artes Cinematográfica na Universidade do Sul da Califórnia. Em 2009, Jenkins apresentou o conceito de Cultura da Convergência (2009), em que estuda o processo de transformação tecnológica, mercadológica, cultural e social, abordando o conceito de convergência como uma transformação cultural dentro das indústrias midiáticas.

Para Jenkins, "a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia diversos" (JENKINS, 2009, p. 29), ou seja, a convergência ocorre quando as pessoas sentem a necessidade de estarem presentes em outros meios, não porque a atual plataforma é ultrapassada, mas sim por existir um processo contínuo de circulação de conteúdo nas mídias digitais.

O termo "cultura da convergência", criado por Jenkins, se divide em três grandes pilares: convergência midiática, cultura participativa e inteligência coletiva. Na pesquisa, todos eles possuem algum tipo de relação, porém, para o estudo, utilizamos como base o conceito de convergência midiática, que está relacionada ao fluxo de conteúdo publicado em diferentes plataformas digitais, como por exemplo, as redes sociais, principais canais utilizados pelos influenciadores digitais na atualidade.

> A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (JENKINS, 2009, p. 43).

Camargo, Estevanim e Silveira (2017), acreditam que o cenário da convergência colabora para a presença dos influenciadores digitais e acreditam que isso acontece, principalmente, pela interação, proximidade e diálogo que o produtor de conteúdo possui com seu público. A influência dessas personalidades perante as pessoas faz com que eles

sejam vistos como os novos formadores de opinião, atuando como se fossem "resenhistas de novidades" (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110). A convergência de mídias se faz presente através do fluxo de conteúdo compartilhado por esses influenciadores digitais nas redes sociais. Além de relevante, o conteúdo precisa se adaptar aos novos meios de comunicação, já que constantemente surgem novas plataformas midiáticas.

> A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

A produção e o consumo do conteúdo disseminado nas mídias digitais passam a criar grupos de pessoas com os mesmos interesses e ideais, buscando pelos mesmos assuntos ou – em um cenário econômico – pelos mesmos produtos. Esse processo passa a fazer parte de todo esse conceito midiático, traduzindo as mudanças de relacionamento com o público através das plataformas digitais.

As redes sociais podem ser consideradas os principais canais de comunicação utilizados pelos influenciadores digitais. É através delas que eles atuam, se fazem presentes e criam seu público. Apesar de hoje o termo ser naturalmente relacionado aos sites de relacionamento, as redes sociais já existem há muito tempo. Para Silva e Ferreira "rede social é um conjunto de pessoas (empresas ou qualquer outra entidade socialmente criada) interligadas por um conjunto de relações sociais tais como amizade, relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações" (2007, p. 2).

Entendemos que o conceito está ligado às estruturas sociais compostas por indivíduos que possuem interesses comuns e compartilham informações. Assim, diante ao avanço tecnológico e a explosão do uso da internet no final dos anos 90, as redes se ampliaram e passaram a ser construídas também em torno das plataformas online. As pessoas passaram a buscar novas experiências na internet e as redes de relacionamento foram ganhando espaço, se tornando o que conhecemos hoje como redes sociais digitais. Torres (2009, p. 113) caracteriza o termo como "sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas".

A pesquisa utilizou como canais midiáticos o Instagram e o YouTube, já que são as principais redes sociais em que a influenciadora digital Karol Pinheiro se faz presente. O Instagram, criado em 2010 pelos engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, bateu a marca de 1 bilhão de usuários ativos em 2018 (GNIPPER, 2018). A rede social é um fenômeno da atualidade, isso porque possui diversos recursos que se renovam o tempo todo, com a intenção de promover cada vez mais a interação entre os usuários e a plataforma, a fim de criar vínculos e formar comunidades dentro do espaço digital.

A comunicação no espaço digital nunca esteve tão presente no nosso dia a dia. A evolução da plataforma YouTube, por exemplo, "representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora, reunidas por esse canal compartilhado" (JENKINS, 2009, p. 348). Lançado em 2005, o YouTube foi criado para o compartilhamento de vídeos e causou uma grande revolução no consumo de conteúdo na rede. Segundo dados divulgados pelo relatório YouTube Insights em 2017, o site é acessado por 95% da população online brasileira (CIRIACO, 2017). Toda essa popularização da plataforma deu espaço aos produtores de conteúdo, ou Youtubers[3], termo mais utilizado atualmente. Ao postar vídeos e trazer discussões sobre diversos temas, esses *youtubers* são considerados formadores de opinião capazes de influenciar milhares de usuários inscritos em seu canal.

3 Os influenciadores digitais e o novo comunicar nas redes sociais

O processo comunicativo vem se transformando ao longo do tempo e com ele, a tecnologia e a internet também. Os tradicionais meios de comunicação de massa, apesar de ainda existirem, estão dando espaço às mídias digitais, o que possibilita uma nova forma de comunicação entre o emissor, o receptor e o compartilhamento de conteúdos. Os usuários se apropriaram das novas plataformas digitais e passaram a se comunicar de uma forma diferente.

A necessidade e o desejo de estar informado sobre tudo e a todo o momento colaborou para o desenvolvimento dos formadores de opinião, pessoas influentes que

[3] Os Youtubers são todos os comunicadores que disponibilizam vídeos na plataforma online YouTube. (CAMPOS, 2018)

compartilham suas ideologias através das redes sociais, alcançando milhares de pessoas. Denominados como influenciadores digitais nos dias de hoje, essas personalidades assumem o papel de impactarem a vida das pessoas que os acompanham.

> [...] "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).

Os influenciadores digitais são como amigos das pessoas que os seguem. Ao compartilharem suas ideias, opiniões, produtos e vida pessoal, os líderes de opinião e os usuários criam um vínculo que se fortalece a cada conteúdo publicado. Dessa forma, entendemos que o influenciador digital que trabalha com um nicho específico de ideias desenvolve um poder de persuasão muito intenso sobre seus seguidores, atuando como formadores de opinião que disseminam seus pensamentos ao público ao dominar um assunto ou uma técnica. A partir disso, cria-se a confiança e a credibilidade por parte das pessoas que os seguem ou que acompanham suas ideias, impactando cada vez mais em suas ações.

As redes sociais se reinventam o tempo todo e por isso, oferecem inúmeras possibilidades para os usuários. Hoje, é possível perceber que até mesmo grandes profissionais da comunicação estão migrando para esse espaço digital, a fim de viverem novas experiências e se comunicarem de outra forma com o público. Jornalistas como Evaristo Costa, Cid Moreira e Fernanda Gentil são exemplos de profissionais da comunicação que saíram de veículos tradicionais – em que já possuíam uma carreira consolidada – para se fazerem presentes nas redes sociais.

A credibilidade que esses jornalistas carregam em suas carreiras profissionais influencia ainda mais seu público no Instagram ou no YouTube, e isso acontece pelas redes sociais possibilitarem que seus seguidores criem um relacionamento mais próximo com eles. A exposição por parte desses jornalistas nessas plataformas de mídia faz com que as pessoas acostumadas a assisti-los apenas através da televisão os acompanhem em sua rotina diária por meio das redes sociais.

É a partir da convergência das mídias que surge a necessidade da reinvenção nas plataformas digitais. A migração dos jornalistas para as redes sociais é inevitável, uma

vez que, as redes sociais possuem espaço para que as notícias sejam disseminadas e para que as pessoas possam consumi-las de forma cada vez mais rápida.

Segundo Jenkins:

> A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (2009, p. 41).

Indo ao encontro desse pensamento, entendemos que esse processo de transformação acontece naturalmente, assim como a televisão e o rádio, grandes meios de comunicação que apesar de existirem até hoje, passaram por diversas transições tecnológicas.

4 Construção metodológica e análise da pesquisa

Na pesquisa, foi aplicado como metodologia o estudo de caso, que, segundo Yin (2001, p. 21) "contribui de forma inigualável para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos". Esse tipo de método científico estuda acontecimentos que estão inseridos no contexto real da sociedade, tendo como objetivo principal entender como ou porque determinado evento acontece.

O caso investigado pode ser uma pessoa, um grupo, uma instituição ou um evento cultural. O método pode ser aplicado de forma investigativa a partir de uma busca intensa por materiais que estejam relacionados ao fenômeno em si que podem ser únicos ou múltiplos, possibilitando a presença de abordagens quantitativas e qualitativas de pesquisa.

> Yin (2001) afirma que o fator predominante para a escolha da estratégia de estudo de caso em contraposição ao uso de experimentos, levantamentos de dados, pesquisa histórica, etc., é a consideração da forma de questão da pesquisa, do controle exigido sobre eventos comportamentais e do foco sobre acontecimentos contemporâneos ou não. (CESAR, 2005, p. 6)

Logo, entendemos que o diferencial do estudo de caso é a possibilidade em analisar uma grande quantidade de dados e evidências, que podem ser coletadas a partir de documentos, artefatos físicos, entrevistas, observação participante e observação direta (YIN, 2001). Na pesquisa, utilizamos como recorte o caso da jornalista e influenciadora Karol Pinheiro, que representou os influenciadores digitais que, assim como ela, estão

presentes nas redes sociais. Foi feito um estudo aprofundado sobre a história de Karol, em que analisaremos e desenvolveremos argumentos lógicos relacionados a todos os pontos que fizeram a jornalista estar em seu momento atual como influenciadora digital.

Além da metodologia do estudo de caso, aplicamos como técnica de análise na pesquisa o método história de vida, que tem como característica principal, o vínculo entre o pesquisador e o fenômeno estudado, "as formas e os conteúdos de uma história de vida variam de acordo com o interlocutor, dependem da interação que representa o campo social da comunicação, situando-se no interior de uma reciprocidade relacional" (NOGUEIRA et al., 2017, p. 469 apud FERRAROTI, 1990, p. 52).

Assim como o estudo de caso, essa estratégica metodológica também se constrói através da captação de dados. A partir do material levantado, fizemos uma análise intensa em busca da identificação de respostas para as questões aplicadas na pesquisa.

> A história de vida procura superar o subjetivismo impressionista e formular o estatuto epistemológico, estabelecer as estratégias de análise do vivido e constituir-se em método de coleta de dados do homem concreto. No contexto da pesquisa, tende a romper com a ideologia de a biografia modelar de outras vidas para trabalhar os trajetos pessoais no contexto das relações pessoais e definir-se como relatos práticos das relações sociais. (CHIZZOTTI, 1991, p. 96)

A partir do estudo feito sobre a metodologia história de vida, foi possível fazer um comparativo do método com uma das técnicas de entrevista da esfera jornalística, a reportagem-perfil, já que o texto exige um personagem em destaque, hábitos, relatos de experiências vividas e outras informações relevantes sobre a pessoa em questão. Existem diversas maneiras de relatar uma história e uma delas é através do perfil jornalístico que, de acordo com Sergio Vilas Boas (2003), vai ao encontro da ideia de que a técnica jornalística de reportagem-perfil se baseia na metodologia de história de vida,

> Há ainda uma expressão mais abrangente e aberta, nascida no contexto das pesquisas qualitativas em Ciências Sociais (sociologia, antropologia, história, psicologia): Histórias de vida. Essa modalidade dá atenção total ou parcial às narrativas sobre as vidas de indivíduos ou de grupos sociais, visando humanizar um tema, um fato ou uma situação contemporânea. Na sua versão mais abreviada, a história de vida examina episódios específicos da trajetória do protagonista. (BOAS, 2003, p. 16)

Para que a análise tenha sido realizada com fundamentos, foi preciso construí-la a partir de uma formação lógica, que fez sentido perante aos dados coletados. A análise passou a ser estruturada a partir do momento em que foi possível identificar as questões propostas para a pesquisa. Interpretações foram formuladas, aperfeiçoando os nossos conhecimentos como pesquisadores e gerando ideias para a abordagem de outros assuntos relacionados com o tema (MAZZOTTI e GEWANDSZNAJDER, 1998).

Em produções com teor qualitativo como essas, as passagens relevantes sobre o sujeito estudado foram de extrema importância. Foi preciso levar em consideração opiniões sobre o assunto em pauta vindas de pessoas participantes da vida do entrevistado ou do objeto de estudo.

Sendo assim, para a pesquisa, trabalhamos com conteúdos e entrevistas presentes em blogs, sites, programas de TV e principalmente, vídeos publicados no próprio canal de Karol Pinheiro, além de suas postagens feitas em seu perfil do Instagram. A aplicação metodológica de estudo de caso e, principalmente, história de vida, serviu como base para a compreensão da vida de Karol enquanto influenciadora digital.

4 Karol Pinheiro nas mídias

Karolina Pinheiro, 31 anos, é formada em jornalismo e trabalhou como editora da sessão de comportamento da revista Capricho por sete anos, período em que ganhou grande reconhecimento por parte dos jovens que a acompanhavam. Em 2013, Karol iniciou o seu trabalho como *vlogger* ao criar seu canal no YouTube intitulado como "Karol Pinheiro", plataforma em que publica semanalmente vídeos sobre beleza, moda, viagem, decoração e outros assuntos diversos.

A pesquisa apresentou a forma como Karol Pinheiro se fez e se faz presente em cada plataforma de mídia, uma vez que a influenciadora trabalhou em um veículo tradicional como a revista Capricho e, depois, migrou para as redes sociais como o YouTube e o Instagram. Além disso, foi feita uma análise sobre ocasiões em que Karol precisou adaptar conteúdos veiculados na televisão, para então, publicar nas suas plataformas digitais. Dessa forma, foi possível compreender como ocorre a convergência midiática e o fluxo de conteúdo por meio de diferentes plataformas de mídia conceituado por Jenkins em 2009.

Karol Pinheiro começou a trabalhar na redação da revista Capricho em 2009, quando estava cursando o 2º ano de jornalismo na Universidade São Judas Tadeus, em São Paulo. No vídeo "Como é ser jornalista: faculdade, trabalho na Capricho, rotina diária..." publicado em seu canal do YouTube, em 2014, Karol fala sobre sua trajetória enquanto cursava jornalismo e sobre seu trabalho como redatora da Capricho. Em 2015, Karol passou a produzir conteúdo para um blog da Capricho chamado "Karol com K", onde ganhou reconhecimento do público ao produzir materiais em formatos de vídeo e tutoriais de maquiagem.

A jornalista passou a ser reconhecida como "A Karol da Capricho" e então, decidiu se dedicar integralmente ao seu blog para transformá-lo em algo muito maior, "eu aprendi muito, cresci muito lá dentro, mas, explorar novas oportunidades é muito importante para o seu crescimento profissional e pessoal" (LOURES, 2016). Em entrevista, Karol fala sobre sua percepção diante da transformação midiática que vinha acontecendo naquele período, *"*eu comecei lá dentro da redação perceber a transformação da comunicação. A revista já não vendia mais como antes e aí começamos a nos perguntar: o que está acontecendo? Pra onde a gente vai?*"* (GARBIN, 2019).

Com o intuito de divulgar seu novo trabalho no blog, em 2013, Karol fez a primeira publicação no seu próprio canal do YouTube, que atualmente, possui 1.138.635 inscritos e 800 vídeos publicados. Nomeada "Karol Pinheiro", a plataforma é abastecida com três vídeos por semana, normalmente às segundas, quartas e sextas-feiras. O conteúdo presente no canal da influenciadora é diverso. Os vídeos são organizados e divididos por *playlists* de acordo com cada segmento de assunto. Algumas delas se dividem pelos seguintes temas: "Vamos falar sobre", "Assistidos do mês", "Recebidos do mês", "Testados", "Meus preferidos", entre outros.

A influenciadora também se faz muito presente no Instagram, rede social em que contabiliza 918 mil seguidores e 3.193 publicações de conteúdo[4]. Apesar de a influenciadora explorar os mesmos assuntos no Instagram e no YouTube, é possível perceber a preocupação por parte de Karol em adaptar o conteúdo de acordo com cada plataforma e isso acontece pela diferença de recursos disponíveis nas redes sociais. No Instagram, por exemplo, Karol costuma compartilhar sua rotina diária, seu trabalho como

[4] Disponível em: https://www.instagram.com/karolpinheiro . Acessado em 3 de maio de 2019

youtuber e os grandes momentos da sua vida. Em março de 2018, Karol foi pedida em casamento durante suas férias na Itália, através da plataforma, a influenciadora fala sobre os preparativos para a cerimônia e se aproxima ainda mais de seu público.

Através do estudo feito sobre Karol em cada plataforma de mídia, entendemos a representação da jornalista e influenciadora digital como um processo de identificação formada entre ela e seus seguidores, uma vez que, as redes sociais são compostas também pela cultura do *fandom* que, segundo Jenkins (2009, p. 39), refere-se à "subcultura do fã em geral, caracterizada por um sentimento de camaradagem e solidariedade com outros que compartilham os mesmos interesses". Além disso, a pesquisa realizada nos possibilitou entender a preocupação da influenciadora Karol Pinheiro com a produção e a disseminação do seu conteúdo nas plataformas digitais.

Karol Pinheiro utiliza muito dos seus aprendizados como jornalista para produzir seu conteúdo nas redes sociais, deixando evidente nos vídeos analisados, o reconhecimento da responsabilidade que possui e do seu papel representativo para as pessoas que a seguem. Em uma das entrevistas analisadas, Karol fala sobre como a sua formação em jornalismo e a sua experiência como editora de uma revista impactou no seu trabalho como influenciadora digital,

> Eu já trabalhei em uma redação, em uma organização por sete anos, então eu levo muito do que eu aprendi pro meu trabalho de hoje, como influenciadora, como blogueira, como youtuber. No meu papel como influenciadora, eu realmente quero poder educar as pessoas. Eu quero poder mostrar a realidade desse trabalho, que eu não acho que tem um prazo curto de realidade (FERRAREZI, 2018).

No vídeo "Quero ser blogueira ep.1: Decidi criar um blog, e agora?" (2014), publicado em seu canal do YouTube, Karol conta que realiza reuniões de pauta com sua sócia Maqui para a criação de um planejamento de conteúdo para suas plataformas de trabalho. Ao usar elementos e técnicas da esfera jornalística, a influenciadora ganha não só credibilidade, mas também se diferencia de outros *youtubers* que não possuem o mesmo cuidado com a produção de conteúdo por eles publicado,

> Eu consumo vídeos de muitos produtores de conteúdo, porque faz parte da minha rotina de trabalho. Eu admiro quem se compromete de verdade com que faz, entrega mais que um raso, que realmente está preocupado com o que está fazendo e com o que está sendo veiculado. (PINHEIRO, 2014)

A pesquisa mostrou que, os influenciadores digitais precisam se reinventar o tempo todo nas redes sociais, isso porque novas mídias vão surgindo e, junto com elas, novos públicos e oportunidades. Entendemos o processo de adaptação de conteúdo em múltiplas plataformas como uma estratégica dos influenciadores digitais, principalmente daqueles que, como a Karol, são profissionais da comunicação. A partir do momento em que um jornalista, por exemplo, passa a utilizar suas técnicas e seu conhecimento para produzir seu próprio conteúdo nas mídias, cria-se uma convergência cultural devido ao fluxo de conteúdo e adaptação do material disseminado (JENKINS, 2009). À medida que o público procura novas informações e cria novas conexões em meio a uma variedade de conteúdo, acontece o que chamamos de convergência das mídias.

5 Considerações finais

A pesquisa possibilitou um melhor entendimento sobre o atual momento dos influenciadores digitais nas plataformas midiáticas e o fluxo de conteúdo distribuído em diferentes redes sociais, que foram as principais ferramentas de estudo para a elaboração da análise. Karol Pinheiro, jornalista e influenciadora digital, foi utilizada como o objeto do trabalho e representou os produtores de conteúdo dentro do conceito de convergência midiática, criado por Henry Jenkins (2009). A ideia de cultura da convergência, serviu de apoio para o entendimento atual do espaço digital e colaborou de forma positiva para a pesquisa, uma vez que, o tema abordado não possui uma grande variedade de referências teóricas.

O uso da metodologia estudo de caso e história de vida foi importante e nos ajudou a analisar os dados apurados a partir da compreensão sobre as características em comum entre os métodos aplicados e a técnica de reportagem-perfil, em que é essencial buscar informações sobre o personagem em destaque – que neste caso, foi Karol Pinheiro. Assim, entendemos de que forma a influenciadora está presente no YouTube e no Instagram e quais suas estratégicas para a criação de material em diferentes plataformas digitais.

Por fim, percebemos que, apesar do grande número de influenciadores nas redes sociais, conteúdo relevante é a essência para que haja engajamento entre o a personalidade midiática e seu seguidor, e que, por meio da adaptação e credibilidade do conteúdo, é possível que ocorra um fluxo desse material em inúmeras plataformas midiáticas.

Referênciais

BOAS, Sergio Vilas. **Perfis e Como Escrevê-los**. São Paulo: Summus, 2003.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Communicare**, São Paulo, v.17, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 11 de nov. de 2018.

CESAR, Ana Maria Roux Valentini Coelho. **Método do Estudo de Caso (Case Studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)?** Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. São Paulo, 2005. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/311907/mod_resource/content/1/Leitura%20Complementar%20M%C3%A9todo%20do%20Caso.pdf>. Acesso em 18 de maio de 2019.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2006.

CIRIACO, Douglas. YouTube é acessado por 95% população online brasileira, mostra relatório. **TECMUNDO**. São Paulo, 2017. Disponível em: **<**https://www.tecmundo.com.br/internet/119776-youtube-insights-brasil.htm>. Acessado em: 12 de abril de 2019.

FERRAREZI, Giovanna. Um vinho com Karol Pinheiro. **Giovanna Ferrarezi**. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=l0Wi3mftnxU>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

GARBIN, Daiana. Karol Pinheiro: Carreira, autoconfiança e imagem. **EuVejo**. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3Xsvoj3o1Q8>. Acesso em: 14 de maio de 2019.

GNIPPER, Patrícia. A evolução das redes sociais e seu impacto na sociedade – Parte 3. **CANALTECH.**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/a-evolucao-das-redes-sociais-e-seu-impacto-na-sociedade-parte-3-109324/>. Acesso em: 15 de mar. de 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, São Paulo, V. 17, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em: 10 de novembro de 2018.

LOURES, Marisa. Entrevista com Karol Pinheiro, blogueira. **Tribuna de Minas.** Belo Horizonte, 2016. Disponível em: <https://tribunademinas.com.br/noticias/cultura/09-07-2016/entrevista-com-karol-pinheiro-blogueira.html>. Acesso em: 13 de maio de 2019.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O Método nas Ciências Naturais e Sociais**: Pesquisa Quantitativa e Qualitativa**.** 1. ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

NOGUEIRA, Maria Luísa Magalhães; BARROS, Vanessa de Andrade; ARAUJO, Adriana Gomide Dias; PIMENTA, Denise Aparecida Oliveira. O método de história de vida: a exigência de um encontro em tempos de aceleração. **Pesquisas e Práticas** , v. 12. São João del Rei, 2017. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/ppp/v12n2/16.pdf>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

PINHEIRO, Karol. Como é ser jornalista: faculdade, trabalho na CAPRICHO, rotina diária... **Karol Pinheiro**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MxI7-K_7K5o>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

PINHEIRO, Karol. Quero ser blogueira ep. 1: Decidi criar um blog, e agora? **Karol Pinheiro**, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ijQGfi05pRM>. Acesso em: 10 de maio de 2019.

SILVA, Antonio Braz de Oliveira e; FERREIRA, Marta Araújo Tavares. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital:** Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec. 2009.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. 2, ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Jornalismo Literário como disciplina: os aspectos históricos e a relação de gênero[1]

Monica Martinez[2]
Aline Albuquerque[3]
Eduardo Lira[4]

Resumo: Neste artigo abordamos os resultados parciais de duas pesquisas em Iniciação Científica da Universidade de Sorocaba (Uniso), orientadas pela Prof.ª Dr.ª Monica Martinez, realizadas entre 2018 e 2019. Os estudos em questão foram sobre os aspectos históricos e as questões de gênero, sob a perspectiva do Jornalismo Literário, e como ele pode vir a se tornar uma disciplina no âmbito acadêmico. As buscas foram feitas nos portais Google Acadêmico e Periódicos Capes, utilizando, para a pesquisa, o método de Análise de Conteúdo proposto por Bardin (2011). Os resultados das pesquisas apontam uma área ampla e em emergência, sugerindo maior nível de profundidade para que se possa validar como uma disciplina.

Palavras-chave: Jornalismo literário. Jornalismo como disciplina. Relações de gênero. História. Análise de Conteúdo.

1 Introdução

Neste artigo, apresentamos os resultados parciais de dois dos quatro trabalhos de Iniciação Científica que visam estudar o "Jornalismo Literário como Disciplina", fragmentado pelos aspectos históricos e de questões de gênero, sob a orientação da Prof.ª Dr.ª Monica Martinez. Através do método de Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2011), as pesquisas foram levantadas em dois pontos: primeiro em dezembro de 2018, através dos portais Google Acadêmico e Periódicos Capes. Foram captados sete artigos abordando os aspectos históricos e dois artigos que tratam sobre questões de gênero no Jornalismo Literário (JL, de agora em diante). E, o segundo, a análise e a produção com estes, além de uma outra busca por artigos que debatessem o tema no portal *Brazilian Journalism Research.*

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3˚ EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba (Uniso), em Sorocaba/SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutorado em Narrativas Digitais pela Universidade Metodista de São Paulo (PPGCOM/Umesp). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.
[3] Graduanda do 7º semestre em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), alinealbuquerque23@hotmail.com.
[4] Graduando do 5º semestre em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), eduardo_reislira@hotmail.com.

O objetivo desta amostra foi de recolher estudos que apontem motivos para que o JL seja entendido como uma disciplina; e a busca de visões e argumentos que apontem a necessidade de que o JL tenha uma maior influência na construção do profissional da comunicação, em suas produções, em seus prontuários e estudos, além de sua vida e estilo de escrita.

Fazemos aqui o uso da metodologia Análise de Conteúdo, produzida por Laurence Bardin (2011), apontando como foco da pesquisa final em difundir variados estudos que abordem os aspectos históricos e as questões de gênero dentro do JL.

Nas duas últimas décadas, o jornalismo vem passando por mudanças gradativas em seus estilos de noticiar e entreter o leitor (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 8). Num contexto onde o sensacionalismo e as *fake news* ganham destaque, os métodos jornalísticos de captação, tratamento de dados e redação são questionados.

> [...] a aceleração dos fluxos de produção e disponibilização da notícia; a proliferação de plataformas para a disponibilização de conteúdo multimídia; as alterações nos processos de coleta de informação *("news gathering")* e das relações com as fontes, são parte dos meios que estão em mudança (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 8)

Desde muito cedo, no processo de imersão do JL no meio comunicacional, é perceptível e instigante ao leitor a objetividade do relato junto a certa subjetividade da compreensão individual, algo não muito forte e/ou possível através do jornalismo convencional (*lide*), de sentidos corriqueiros, vistos apenas como uma batida interpretação simplória informacional. Seja de pequenos textos, matérias e reportagens, a livros de grandes narrativas de viagens e entrevistas que detalham ao receptor, tudo – ou quase – que o escritor sente e capta na produção.

O Novo Jornalismo ainda é mistério em sua origem, não se sabe ao certo quando e como surgiu, mas sabemos que sua corroboração e disseminação mais fluente foi no século XX. Lima (2010 apud Martinez, 2017) sugere que o termo foi cunhado nos Estados Unidos na década de 1930 (2010, p. 9 apud Martinez, 2017, p. 27). Adotemos então o século XX, no qual o JL ganha força com o jornalismo de guerra e os livros-reportagens. Ainda para Lima (2010, p. 9 apud Martinez, 2017, p. 27), o Jornalismo Literário ocupa uma posição especial na cultura contemporânea, mas não "é a forma de jornalismo mais popular, nem a mais constante. Tampouco é o estilo dominante na imprensa. Como não é o maior, resta-lhe ser diferente".

> [...] o que chamamos de Jornalismo Literário é a conjunção de conhecimentos, saberes, savoir-faire, técnicas e estilos narrativos desenvolvidos pela literatura que podem (e devem) estar a serviço do próprio conhecimento informacional e humano, assim como a serviço das rotinas de produção jornalísticas (CASTRO; DRAVET; VIANA; CRUZEIRO, 2018, p. 3).

2 Jornalismo Literário como disciplina

Num âmbito em que surgem campos do conhecimento como o Jornalismo Literário, cujo estilo diferenciado e tratamento das narrativas podem resgatar o interesse do leitor, temos no Brasil nomes como Euclides da Cunha e Edvaldo Pereira Lima que nos fazem refletir sobre a questão, que trazem aos pesquisadores os bastidores do que há por trás da inserção profunda e detalhada que o jornalismo tradicional, por meio do uso de recursos que o *lide* não consegue transmitir.

Esses e outros grandes nomes dentro da área, como Cremilda Medina, Hamilton Ribeiro, Monica Martinez, entre outros, são escritores que utilizam a técnica literária dentro de seus escritos; importantes nomes de veículos de comunicação ganham brilho ao fazerem uso dos escritos e produções com técnicas jornalísticas literárias. Mesmo assim, ainda é grande a negação do Jornalismo Literário em ser visto, utilizado (mais) e ensinado como técnica aos profissionais da comunicação.

> 1º, as escolas de comunicação, em sua maioria, não preparam alunos para a multiplicidade narrativa, mas para a uniformidade do lide. [...] 2º os próprios professores, muitas vezes, não avançam além da técnica do lide porque foram educados, desta maneira, transportando o mercado para dentro das salas de aula. Ao ensinarem a técnica do lide apenas (e isso não era culpa deles, mas da própria deficiência do ensino de comunicação no Brasil) as outras técnicas narrativas foram deixadas de lado. [...] 3º, não parece interessar muito aos jornais sair, a curto ou médio prazo, do lide, por três motivos: 1. Existe o mito de que o leitor não tem tempo para ler jornal; 2. Existe o mito de que o leitor consome o jornal somente para se informar, rapidamente, do que quer, e 3. Por isso mesmo existe o mito de que o jornalismo literário é algo parecido a, no jargão jornalístico, fazer nariz de cera, e, já que a empresa jornalística precisa economizar, o jornalismo literário é, às vezes, olhado de soslaio e com desdém (CASTRO; DRAVET; VIANA; CRUZEIRO, 2018, p. 7).

O "diferente", como Lima (2010 apud MARTINEZ, 2017) denuncia ser o JL, ainda é algo mais completo do que tantas outras matérias que são denominadas como fundamentais dentro da grade curricular do jornalismo.

> [...] exige, além do domínio de recursos literários e técnicas jornalísticas, conhecimento em vários campos, como História, Sociologia, Psicologia e Antropologia, entre outras. Pede, também, um profissional com sensibilidade apurada para a questão da alteridade, isto é, a abertura para a tentativa da compreensão do outro, sem que haja necessidade de endossar a visão de mundo. Afinal, sabemos de antemão o que já conhecemos sobre o mundo alheio. Interessa descobrir o que o outro pensa, sente e faz para criar relatos imersivos e envolventes (MARTINEZ, 2017, p. 27).

Martinez (2016, p. 27) aponta que o Jornalismo Literário é como "um gênero fronteiriço, que tira partido das técnicas literárias e dos elementos básicos jornalísticos, como levantamento de informações, para produzir um texto bem apurado e escrito". Ainda de acordo com a autora, o JL é a junção de técnicas literárias com boas práticas jornalísticas, para, assim, "produzir textos informativos e cativantes" (MARTINEZ, 2016, p. 28).

> O JL presta muito mais atenção do que o jornalismo tradicional ao uso da oralidade, ou seja, à forma como as pessoas expressam seus pensamentos, sentimentos e suas ações, enfim, sua forma de ver e se relacionar com o mundo. No campo do pensamento mítico, o JL tem em comum com os primeiros contadores de histórias a riqueza imagética, isto é, a capacidade de tecer narrativas com símbolos, metáforas e imagens que são de fácil compreensão para todos (MARTINEZ, 2016, p. 39).

Desde 2006, a *International Association for Literary Journalism Studies* (IALJS) define Jornalismo Literário como "jornalismo como literatura", propondo, portanto, uma releitura bastante sintética e acertada da modalidade – indo além das discussões bastante frequentes sobre se os estudos estariam no âmbito do Jornalismo ou da Literatura. Tanto que o Jornalismo Literário como disciplina é um tema que vem sendo proposto pelos pesquisadores do campo, em particular John S. Bak (2018).

Relações de gênero, em nosso contexto, referem-se às relações sociais entre homens e mulheres que são o resultado de uma construção social dos respectivos papéis sociais de ambos.

Assim, as pesquisas que englobam a questão de relações de gêneros em jornalismo literário, objetivo desta pesquisa, ajudarão a desvendar como esses temas estão presentes no campo, aprofundando outros *insights* levantados pelos pesquisadores.

3 Metodologia

Ordenados pela linha de conhecimento e instrumento de pesquisa para seleção e filtragem de conteúdo, utilizamos a forma de análise de conteúdo com fundamento na metodologia de Laurence Bardin (2011), onde a mesma realiza e instrui a pesquisa por uso do método de uma tríade de filtros que permite com maior cautela a exploração de materiais disponíveis, dispostos por palavras-chaves.

O método visa a possibilidade de descobertas que resulta num iminente montante de artigos em base qualitativa de acordo com o que queríamos. Para aplicarmos a metodologia nas pesquisas, seguimos os três polos cronológicos de Bardin (2011): a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. O método propõe:

> 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, 2011, p. 47).

Para chegarmos aos resultados, foram realizadas buscas em plataformas virtuais e gratuitas de buscas de produções acadêmicas: Portal Periódicos Capes e Google Acadêmico, na última semana do mês de dezembro de 2018. O passo a passo da pesquisa foi de forma em que consideramos os artigos pelos filtros: Português > brasileiros > revisado por pares > entre o período de até o ano de 2018 como data de publicação. “Trata-se de estabelecer um programa que, podendo ser flexível (quer dizer que permite a introdução de novos procedimentos no decurso da análise), deve, no entanto, ser preciso” (BARDIN, 2011, p. 125).

Em seguida, foi operada uma leitura “flutuante” em cada um dos artigos, como propõe Bardin (2011), estabelecendo uma rápida procura pelos critérios de seleção requeridos, onde foram estabelecidos pelas palavras-chaves, resumo e conclusão de cada artigo. Sendo assim, muitos dos artigos coletados em primeiro momento, foram descartados ao considerarmos o assunto de abordagem e as especificidades de cada estudo.

Junto a isso, a metodologia conta ainda com o uso de filtros por palavras-chaves que remetam as respectivas pesquisas junto a “jornalismo literário” e sinônimos

resultando em determinado número de dados encontrados. Neste momento é perceptível que há bastante conteúdo sobre o tema de jornalismo literário, mas quando feita a junção aos temas, o conteúdo observado é mínimo.

Após a filtragem e a leitura flutuante, em busca de conhecê-los, criar impressões e orientações em cada um dos artigos, como propõe Bardin (2011), foram selecionados os artigos que observarmos encaixarem-se melhor em cada um dos estudos. As verificações dos artigos podem vir a serem úteis para confirmação da proposta de Bak (2018), de que o "Jornalismo Literário como Disciplina", deve ser exercido em forma acadêmica nos cursos de comunicação e não somente como uma tática de escrita em poucos âmbitos, visando que a nova forma de jornalismo seja essa, futuramente.

Para finalização, foi realizado o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, que apontou os resultados lapidados da pesquisa. Após a coleta e a filtragem, iniciou-se o processo de organização, junção e produção. A organização foi feita pela criação de resumos dos textos originais do *corpus* selecionado e a análise documental, ou seja:

> […] uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar, num estado ulterior, a sua consulta e referenciação […] A análise documental permite passar de um documento primário (bruto) para um documento secundário/representação do primeiro (BARDIN, 2011, p. 45).

4 Análise dos Artigos

4.1 Aspectos Históricos

Foram levantados por meio da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) artigos encontrados no portal Periódicos Capes e no Google Acadêmico, sobre estudos do Jornalismo Literário dentro do espaço acadêmico brasileiro. Uma busca, realizada em 27 de dezembro de 2018, apontou 138 resultados no Google Acadêmico e 183 no Periódicos Capes, ao filtrar os aspectos históricos do JL. Após utilização de filtragem, os artigos com relevância para a pesquisa diminuíram para sete.

Visto que somente sete estudos sobre a temática foram captados – o que sugere uma modalidade emergente –, durante a segunda parte do projeto, em 20 de abril de 2019, um novo levantamento foi feito, dessa vez no portal *Brazilian Journalism Research,* onde

pudemos captar três estudos brasileiros que discutem o tema proposto com maior finalidade.

Nesses novos artigos achados são fáticos os pontos que abordam uma nova reforma no jornalismo. Além do fato que a comunicação é cíclica, precisamos adotar essa renovação na forma de se fazer jornalismo. Por muito vimos o JL agir em obras subsequentes de reportagens e faros jornalísticos, mas está no momento de deixarmos isso de lado e pormos em prática o novo jornalismo no dia-a-dia.

> Uma disciplina precisa de um corpo de textos primários e secundários sobre os quais se fundar, e os estudos da última década ou pouco mais certamente aumentaram o número e a visibilidade dos textos jornalísticos literários em todo o mundo. [...] entendemos que uma das contribuições mais significativas para os estudos de jornalismo literário é a de promover um diálogo entre os mundos lusófono, hispanófono e anglófono, pois, apesar de todas as tecnologias disponíveis, a linguagem ainda é uma barreira eficaz para o intercâmbio de ideias (BAK; MARTINEZ, 2018, p. 2).

Os resultados apontados pelos sete artigos iniciais mostram uma abertura do Jornalismo Literário como uma grande técnica de escrita jornalística, onde grandes nomes, obras, além de relances na história da comunicação e da literatura, junto a transfusão do ciclo comunicacional – que percorre sem freio – são fiéis ao modo de escrita ficcional realística e de tamanha importância, em que sem o Jornalismo Literário não poderiam transmitir-se da mesma forma.

Contudo, não exemplificam precisamente o porquê de tal gênero ser empregado como uma disciplina dentro das academias, o que por sua vez, levou à necessidade de uso do recurso de pesquisa em outro portal online, resultando em mais três artigos que abordam exatamente os porquês, os impedimentos e os significados de como o Jornalismo Literário empregado dentro da grade curricular poderia aderir ao profissional do jornalismo, uma maior virtude da qual até então o mesmo não seria passível.

Dentro dos 10 artigos captados, os três estudos (Tabela 1) posteriores à primeira pesquisa ganham destaque para contribuição deste *corpus*. Porém, por sua vez, fogem da ideia inicial de busca de estudos depositados no Google Acadêmico e Periódicos Capes. Mas, diferentemente dos achados nestes, os encontrados no *Brazilian Journalism Research* possuem maior valor em argumentação e fundamentação na abordagem do tema proposta da pesquisa.

Tabela 1- Artigos

Título do trabalho	Instituição	Pesquisador	Ano de publicação
O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história	Pontifícia Universidade Católica (RS)	Edvaldo Pereira Lima	2016
Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas	Universidade de Sorocaba (SP),	Monica Martinez	2017
Jornalismo Literário, Transdisciplinaridade e Campo de Complexidade: os saberes jornalístico-literários de João Guimarães Rosa	Universidade de Brasília (DF)	Gustavo de Castro; Florence Dravet; Andrea Jubé Viana e Victor Cruzeiro	2018

Fonte: elaboração própria.

Descrevemos aqui três dos 10, não que os restantes não tenham tido validade para a pesquisa, pois tiveram, mas estes foram os que aparentam ser maior porta para que estudos futuros possam vir a acrescer no debate para aquisição do JL como componente.

"O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história", trabalho de Edvaldo Pereira Lima (2016), para a Revista *Famecos*, aponta um esboço histórico sobre o JL e tenta transcrever a presença do jornalismo literário na academia brasileira e sucessos que aderiram o JL como estilo de escrita, seja na graduação ou na pós. Isso revela uma amostra do estado atual nas universidades, com base em atividades que transmite aos comunicadores a base para o JL.

Monica Martinez (2017) nos traz uma reflexão subsequente em "Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas", onde propõe um debate sobre as raízes históricas, as práticas e os processos do Jornalismo Literário. Aponta-se uma emergência em estudos para que a Comunicação venha a ser um campo de conhecimento como a Sociologia, Antropologia e Psicologia; a formação de redes de pesquisadores e a importância de o JL ser empregado dentro das academias; e um requerimento de abertura para que estudos e pesquisas nacionais tenham maior valorização dentro da área.

Já no artigo de 2018, de quatro alunos da Universidade de Brasília (UnB), "Jornalismo Literário, Transdisciplinaridade e Campo de Complexidade: os saberes

jornalístico-literários de João Guimarães Rosa", o JL aparece como uma disciplina de saberes complexos, transdisciplinar e necessária para uma melhor formação dentro da comunicação. Faz-se uma reflexão junto a um conto de Guimarães Rosa, adentrando suas relações com os aspectos jornalísticos. Conclui-se, então, os dizeres e saberes do JL como algo fundamental não somente para o jornalista, mas para qualquer área que utilize informações e arte ficcional.

Em determinado momento, é possível dizer que os 10 artigos se cruzam, visto que todos acabam debatendo como o Jornalismo Literário. Desde seu momento inicial, com grandes virtudes em variados nomes dentro da academia e da literatura, o JL pôde contribuir para uma melhor maneira de levar ao leitor aquilo que o jornalismo convencional não consegue.

4.2 Relações de Gênero

Conforme a abordagem metodológica de Bardin (2011), utilizada nos portais Periódicos Capes e Google Acadêmico – ambas plataformas online e gratuitas de pesquisa para busca de produção acadêmica, algo que também pesou como relevância, visto que outros portais possuem sistema de pagamento e assinatura para acesso a seus estudos – a coleta de trabalhos foi realizada, em um primeiro momento, em dezembro de 2018, com os termos "jornalismo literário" e "questões de gênero" juntos. Porém, a maioria dos resultados dos trabalhos com a palavra "gênero" não se referiam ao termo-chave da pesquisa. Portanto, conforme indicação da orientadora, para realizar a busca nos portais, foram utilizados os temos "Jornalismo Literário" e "Relações de Gênero", além dos filtros "artigos" e "Português", que renderam resultados palpáveis de serem analisados.

A busca, feita no dia 26 de janeiro de 2019, apontou 85 resultados no Google Acadêmico e, para nossa surpresa, nenhum resultado no Periódicos Capes. Após aplicação da metodologia de Bardin (2011) para filtrar os artigos de relevância para a pesquisa, dois foram considerados de interesse para a análise, conforme Tabela 2.

Tabela 2 - Artigos

Título do trabalho	Instituição	Pesquisador	Ano de publicação
Corpo em Trânsito: Problematizando as Questões de Gênero em Narrativas Jornalísticas	Universidade Federal de Viçosa (MG)	Maria Carmen Aires Gomes	2013
Estudos de gênero na pesquisa em jornalismo no Brasil: uma tênue relação	Universidade de Sorocaba (SP), Universidade de São Paulo e Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC)	Monica Martinez, Cláudia Lago e Mara Coelho de Souza Lago	2016

Fonte: Elaboração própria.

O estudo de **Martinez, Lago e Souza Lago (2016)** apresenta uma relação dos trabalhos da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor) que incluem a palavra "gênero", construindo um breve panorama sobre as mulheres na pesquisa e mercado de trabalho. O artigo, também permeado pela análise de conteúdo, analisou cinco estudos que tratavam sobre o assunto em questão.

O artigo expõe como a categoria gênero foi abordada nos estudos sobre jornalismo, com trabalhos de 2010 a 2014, e levanta reflexões sobre seus referenciais teóricos do gênero em questão da própria produção em si. Vale destacar ainda que duas pesquisadoras são do campo da comunicação, Martinez e Lago, e Souza Lago do campo da psicologia.

No segundo trabalho, de Gomes (2013), desta vez do campo da Letras, o olhar para o gênero dentro do JL vem de outro ângulo: como espectador. Gomes faz uma análise minuciosa de uma reportagem publicada pela revista Piauí sobre a cartunista transgênero Laerte e como o jornalista a descreve ao decorrer da matéria. A pesquisa considera que a reportagem trata Laerte de maneira inclusiva na sociedade, mas destaca que, de acordo com sua impressão, o tema só foi abordado por estar sendo recorrente na mídia, e não de maneira totalmente inclusiva, isto é, apresentado de uma forma que realmente problematiza a questão.

Do ponto de vista estrutural, nos dois trabalhos as autoras tiveram a preocupação de realizar uma breve introdução ao tema ou citar o movimento feminista para especificar o olhar a partir do qual estas relações seriam teorizadas e analisadas. Os trabalhos apresentam ainda perspectivas diferentes em relação ao jornalismo. No primeiro, como

as relações de gênero se inserem na pesquisa em jornalismo. No segundo, como a linguagem do jornalista dentro de uma revista considerada a maior expressão do JL no país aborda a questão do gênero e o que essa linguagem reflete sobre tal.

5 Considerações Finais

Cada um dos artigos encontrados teve sua contribuição para ampliar a visão de como vêm sendo compostos os estudos de JL no Brasil nos últimos 20 anos. Os artigos apresentaram um enriquecimento sobre a noção de conhecimento das epistemologias que norteiam o JL ao mostrar que este é um gênero que vem se fortalecendo nas áreas de base como as metodologias, referenciais, história e epistemologias.

No geral, os artigos apresentam diferentes metodologias e relevâncias para a pesquisa. Por outro lado, assemelham-se ao não possuírem um conceito pré-determinado para definir Jornalismo Literário.

Verificamos que a subjetividade é o principal artifício textual usado para romper com as características impostas pelo jornalismo objetivo. Além disso, o JL pode vir ser aplicado como disciplina acadêmica, já que esta é aceita e empregada em muitos textos jornalísticos objetivos, mesmo que não tendo seu conceito ligado diretamente com o do Jornalismo Literário.

Talvez ainda faltem estudos e levantamentos nacionais que apontem, assim como Wolfe (1973), meios e dispositivos[5] de o porquê o Jornalismo Literário deve ser apresentado como disciplina. Ou então que o jornalismo nacional se abra mais como houve no jornalismo estadunidense, o qual tanto já foi copiado. Mas, de fato, há uma

[5] • Construção de cena, "contando a história movendo-se de cena em cena e recorrendo o mínimo possível a mera narrativa histórica";
• Diálogo realista que "envolve o leitor mais completamente do que qualquer outro recurso"; "estabelece e define o personagem mais depressa e com mais eficiência do que qualquer outro recurso";
• O "ponto de vista da terceira pessoa"; "a técnica de apresentar cada cena ao leitor por intermédio dos olhos de um personagem particular, dando ao leitor a sensação de estar dentro da cabeça do personagem, experimentando a realidade emocional da cena como o personagem a experimenta";
• O registro dos "gestos, hábitos, maneiras, costumes, estilos de mobília, roupas, decoração, maneiras de viajar, comer, manter a casa, modo de se comportar com os filhos, com os criados, com os superiores, com os inferiores, com os pares, além dos vários ares, olhares, poses, estilos de andar e outros detalhes simbólicos do dia a dia que possam existir dentro de uma cena". Estes, disse ele, eram as partes simbólicas do status devida das pessoas (WOLFE, 1973, p.46; *apud* LANCE KEEBLE, 2018, p. 3).

transformação árdua e persistente no atual e corriqueiro modo de se fazer o tal do jornalismo funcional.

Sobre as relações de gênero, podemos notar que há produção, embora pequena (dois artigos) de pesquisas na interface entre "jornalismo literário" e "relações de gênero" – encontrados no Google Acadêmico. Ambos, convém ressaltar, foram produzidos por pesquisadoras mulheres, levando uma visão mais feminista a respeito do JL e seus estudos, e como o feminismo pode vir ser fortemente fluente no gênero.

Já no contexto histórico, observamos o poder da crônica, onde por vezes é levada para dentro do âmbito acadêmico, apresentada aos comunicadores, instituída para que pensem mais similarmente e tentem transcrever em seu usual *lide*, mas não citando o JL como uma forma de produção.

Uma vez que o JL assegura o escritor de que não somente parecido com uma crônica, mas que sua produção terá maior liberdade e detalhes na escrita, o JL propõe desde sempre um fundamental papel dentro das contações e disseminação de informação. Vale ressaltar que várias academias dentro e fora do Brasil possuem profissionais que utilizam o JL como modo de ensino, por toda via, o estilo não é reconhecido pelas gestões e fomentado para que de fato os alunos tenham ciência e conhecimento do poder do JL.

Os artigos apontam que de fato o jornalismo literário vem se inserindo no ramo jornalístico, mas que ainda precisa se expandir e explorar novos locais, como a academia, fonte primária para a disseminação do JL venha ser corrente no futuro comunicacional.

Um dos papeis do jornalista é atualizar e informar rápido e precisamente os fatos, e por isso o incessante uso do *lide*. Mas os estudos presentes, mostram que pode vir também ser um dos papeis fundamentais entreter com mais clareza e objetividade dos fatos, dar uma maior sensibilidade ao que se produz ao leitor. É de grande valia que a academia veja o jornalista como um profissional que deve atender a estética da escrita noticiaria, mas que possa também impor um gênero de maior expressão. Como se faz dentro da própria literatura, drama e comédia (MOTTA, 2003, apud FARIA, 2011, p. 11). Ou seja, dar um *grand finale* na medida em que o fim seja corriqueiro de um bom e marcante começo e meio, o que porventura dentro do JL é possível.

Por tanto, para que por fim o JL venha a ser tratado e aplicado como disciplina, é essencial que se acresça estudos e publicações que abordem não somente como tema, mas

como gênero o JL, debatendo sempre o jornalismo, a literatura e outras áreas do conhecimento comunicacional.

Referências

BAK, John S.; MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário como disciplina**. Brazilian Journalism Research. São Paulo, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Laurence Bardin; tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.

CASTRO, Gustavo; CRUZEIRO, Victor; DRAVET, Florence; VIANA, Andrea Jubé. **Jornalismo Literário, Transdisciplinaridade e Campo de Complexidade**, São Paulo, Brazilian Journalism Research, 2018.

FARIA, Nídia Sofia. **Jornalismo literário: um olhar histórico para o género e suas características**, [*S. l.*], 2011.

GOMES, Maria Carmen Aires. Corpo em Trânsito: Problematizando as Questões de Gênero em Narrativas Jornalísticas. **Gláuks - Revista de Letras**. Viçosa, v. 14, n. 1, p. 1-17, 2014. Disponível em: <www.locus.ufv.br/bitstream/handle/123456789/13396/document.pdf>. Acesso em: 19 de jul. 2019.

KEEBLE, Richard Lance. **Jornalismo Literário Como Disciplina**, São Paulo, Brazilian Journalism Research, 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo Literário e Comunicação Transformativa**, São Paulo, Brazilian Journalism Research, 2018.

LIMA, Edvaldo Pereira. **O jornalismo literário e a academia no Brasil: fragmentos de uma história.** Porto Alegre/ Rio Grande do Sul: Revista Famecos, 2016.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário: revisão conceitual, história e novas perspectivas**. São Paulo, Intercom RBCC, 2017.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário: Tradição e Inovação**. Florianópolis: Insular, 2016.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalismo em tempo de mudanças estruturais.** Porto Alegre: Intexto UFRGS, 2011.

Jornalismo literário como disciplina: os aspectos metodológicos e epistemológicos[1]

Monica Martinez[2]
Pâmela Ramos[3]
Vinícius Figueiredo[4]

Resumo: Neste artigo abordamos sobre os resultados parciais das pesquisas de Iniciação Científica em Jornalismo literário orientadas pela Prof.ª Dr.ª Monica Martinez na Universidade de Sorocaba, que foram realizadas entre 2018 e 2019. Os estudos investigam os aspectos metodológicos e epistemológicos sobre Jornalismo literário através da coleta de artigos pelo Portal Intercom, Revista Animus, Google Acadêmico e Portal Periódicos Capes por meio do método de Análise de Conteúdo, proposto por Bardin (2016). Os resultados sugerem que, para o Jornalismo literário ser validado como disciplina, é necessário um aprofundamento maior em ambas as áreas do conhecimento da metodologia e epistemologia do gênero.

Palavras-chave: Jornalismo Literário. Metodologia. Epistemologia. Análise de Conteúdo.

1 Introdução

Nesta pesquisa, apresentamos os resultados parciais dos trabalhos de Iniciação Científica que visam estudar o Jornalismo Literário como disciplina pelos aspectos metodológicos e epistemológicos, sob a orientação da Prof.ª Dr.ª Monica Martinez. Através do método de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2016), foram filtrados em dezembro de 2018 pelo Portal Intercom, Revista Animus, Google Acadêmico e Portal Periódicos Capes cinco artigos que abordam os aspectos metodológicos e quatro pelos aspectos epistemológicos no Jornalismo literário (JL, em abreviação).

O objetivo geral desta pesquisa é apresentar diferentes estudos que abordam os aspectos metodológicos e epistemológicos do JL e investigar como essas abordagens foram feitas, para compreender mais detalhadamente o processo de validação do gênero como disciplina.

---

[1]Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba,SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2]Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA/USP), pós-doutorado em Narrativas Digitais pela Universidade Metodista de São Paulo (PPGCOM/Umesp). Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC/Uniso), monica.martinez@prof.uniso.br.

[3] Graduanda do 7º semestre em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), pamelaramos798@gmail.com.

[4] Graduando do 5º semestre em Jornalismo pela Universidade de Sorocaba (Uniso), vinifigueiredo32@outlook.com.

Os objetivos específicos consistem na busca por aspectos que identifiquem características particulares nos artigos encontrados que possam evidenciar um achado importante na construção de uma epistemologia e metodologia do JL. Dessa forma, buscamos uma ampliação sobre as bases do conhecimento que caracterizam o Jornalismo Literário como prática de produção de reportagem e retratação de histórias de vida. Além de também encontrar as lacunas presentes nos desdobramentos do JL, que possam esclarecer o caminho a ser percorrido na validação do gênero como uma disciplina acadêmica.

Neste artigo buscamos apresentar aspectos, através de pesquisas, sobre o que seria o Jornalismo literário como disciplina e como a metodologia e a epistemologia sustentam o gênero.

2 Jornalismo Literário como disciplina

A reportagem jornalística desbrava inúmeros estilos de escrita. Os recursos variam da criatividade, espaço, momento e característica que podem compor todo um cenário que é apresentado ao contar histórias. Essa prática é conhecida popularmente como Jornalismo literário ou literatura de não-ficção, "no qual a informação e o prazer da leitura se mesclam" (MARTINEZ, 2016, p.405).

Mas para fazer JL, o repórter deve realizar a "imersão" na realidade (MARTINEZ, 2016). Não fugindo do compromisso com a verdade e usufruindo da subjetividade da literatura, o JL pode ser considerado uma reportagem de profundidade. "Não há como praticar a modalidade de um gabinete, sem sujar os sapatos" (MARTINEZ, 2016, p. 413).

De acordo com a pesquisadora e doutora Monica Martinez em *Jornalismo Literário: Tradição e Inovação*, o gênero é constituído por ao menos quatro áreas do conhecimento, sendo elas: jornalismo, literatura, sociologia e psicologia. O pesquisador Richard Lance Keeble, em *Jornalismo Literário como disciplina: Além de Tom Wolfe*, diz que os estudos do JL em paralelo com o jornalismo acabam sendo mais elevados em razão da base teórica:

> Paralelamente, na academia, os estudos de jornalismo literário são de algum modo elevado acima das atividades mais mundanas dos acadêmicos de jornalismo. Eles se ocupam em ensinar aos alunos como basear animadas introduções e histórias bem estruturadas nos prazos e usar as tecnologias de mídia em constante mudança, enquanto os colegas do jornalismo literário refletem as questões

> literárias, éticas e epistemológicas mais profundas enterradas nos textos (KEEBLE, 2018, p. 907).

O jornalismo objetivo sempre nos pede para contar histórias mundanas, de modo apático e pacato, seguindo regras previamente impostas. O JL exige do autor emoção e subjetividade. Devemos iluminar a importância das diversas metodologias e epistemologias empregadas pelos autores nos estudos sobre JL e como elas confrontam a concepção do jornalismo tradicional, rompendo com as amarras do lide e trazendo ao mesmo tempo vivacidade e informação ao leitor; também uma subjetividade particularmente individual e necessária na criação dessas histórias que devem servir para algo mais do que embrulhar o peixe na feira (PENA, 2007, p.6), provando ainda a possibilidade de se tratar o Jornalismo literário como disciplina.

3 Aspectos metodológicos

A metodologia é um caminho para que se possa realizar algo. Uma metodologia pode ser quantitativa, qualitativa, aplicada ou básica. Cada área possui uma metodologia particular. Em pesquisa, ela permite através da investigação científica, adquirir conhecimento científico, para que assim, possamos chegar a conclusões para os mais variados assuntos.

No Jornalismo Literário, podemos dizer que a metodologia opera em extremos. Ou ela se faz presente demais ou não se faz presente. Segundo Martinez, conclui-se que não há um consenso conceitual para o JL:

> O fato tem seu lado inquietante. Mas prefiro vê-lo pelo aspecto de que se trata de uma área de conhecimento do Jornalismo em construção. Nesse sentido, a contribuição dos pesquisadores — de iniciação científica, trabalhos de conclusão de curso de graduação ou lato senso a dissertações e teses — é fundamental para definir o que os profissionais e a comunidade científica entendem por esse gênero em expansão (MARTINEZ, 2009, p.211).

No decorrer da pesquisa, observamos nos artigos filtrados que existem muitas maneiras de abordar e construir um conceito para o JL. Por exemplo, temos o Jornalismo mágico de Gabriel García Marquez (2004), a explicação do JL através da antropologia interpretativa de Clifford Geertz (2005), o método da estrela de sete pontas de Felipe Pena (2007) e o método goethiano traçado por Menezes e Martinez (2007).

Existem diversas outras propostas para definir o gênero jornalístico. Podemos citar a de Edvaldo Pereira Lima, um pioneiro do JL:

> Modalidade de prática da reportagem de profundidade e do ensaio jornalístico utilizando recursos de observação e redação originários da (ou inspirados pela) literatura. Traços básicos: imersão do repórter na realidade, voz autoral, estilo, precisão de dados e informações, uso de símbolos (inclusive metáforas), digressão e humanização. Modalidade conhecida também como Jornalismo Narrativo (LIMA, 2008).

O que nos leva a pensar se todos esses métodos são válidos. Sim, eles são. Porém sem uma unificação de conceitos, não há um ponto sólido o suficiente para firmar o JL como disciplina. O que é o principal objetivo dessa pesquisa.

Em *Jornalismo literário como disciplina,* os autores John S. Bak e Monica Martinez (2018) chegam à conclusão de que, para que o JL se torne uma disciplina, ele precisa de historiadores para determinar seu *pedigree* e estabelecer seus momentos de crise institucional, assim como de um corpo de textos sobre os quais se fundar e teorias e metodologias próprias. Bak e Martinez (2018) dizem que temos esses historiadores e, com a ajuda da comunicação, temos acesso a cada vez mais textos sobre JL. O que falta são as metodologias, que até então foram emprestadas do jornalismo e da literatura:

> Como adultos maduros, os estudos de jornalismo literário precisarão pesar as teorias e metodologias de suas disciplinas-materna e paterna – a literatura e o jornalismo – contra seus próprios desejos e necessidades epistemológicos e, ao fazê-lo, estabelecer seus próprios meios de abordar as muitas questões e os vários dilemas que o preocupa tanto hoje como amanhã. (BAK; MARTINEZ, 2018, p.649).

Ou seja, a possível efetivação do JL como disciplina só se tornaria viável quando, através da comunicação, os pesquisadores da área chegassem a um consenso sobre qual seria a melhor maneira de conduzir o JL como uma disciplina acadêmica por meio de uma metodologia própria. Um feito extremamente complicado, considerando que o campo do JL ainda está em construção, mas não impossível, como foi possível observar durante a pesquisa e leitura dos artigos filtrados.

4 Aspectos epistemológicos

A epistemologia, em tradução livre pelo dicionário *Michaelis*, significa: "Conjunto de conhecimentos sobre a origem, a natureza, as etapas e os limites do conhecimento humano; teoria do conhecimento". Portanto, é um estudo crítico das

teorias e práticas do conhecimento científico que forma uma ciência. De acordo com o pesquisador Gelson João Tesser em *Principais linhas epistemológicas contemporâneas,* a epistemologia é:

> Etimologicamente, "Epistemologia" significa discurso (logos) sobre a ciência (episteme). (Episteme + logos). Epistemologia: é a ciência da ciência. Filosofia da ciência. É o estudo crítico dos princípios, das hipóteses e dos resultados das diversas ciências. É a teoria do conhecimento (TESSER, 1995, p. 92).

O autor ainda afirma que a epistemologia permite refletir sobre o saber no que é caracterizado como ciência:

> "Podemos considerar a epistemologia como estudo metódico e reflexivo do saber, da sua organização, de sua formação, de seu desenvolvimento, de seu funcionamento e de seus produtos intelectuais. A epistemologia é o estudo do conhecimento." (TESSER, 1995, p. 92).

Em relação aos estudos de epistemologia no Jornalismo, o professor do Departamento Francês de Comunicação da Universidade de Ottawa, Bertrand Labasse em *A epistemologia do jornalismo pode delimitar seu território discursivo?,* analisa o Jornalismo como uma ciência que tem uma forma particular de conhecer e apresentar o mundo.

> Examinar o jornalismo, sob esta perspectiva, não é meramente considerá-lo como um processo que contribui para a construção social da realidade – uma visão que não precisa mais ser defendida ou ilustrada –, mas imaginá-la como uma estrutura epistêmica particular (LABASSE, 2017, p. 7).

O autor considera que há uma imprecisão na própria característica do Jornalismo, "a abordagem jornalística do real não preservou, ao longo do tempo, um nível intermediário de construção, nem profano nem teórico, assumindo, mesmo reivindicando, a imprecisão de sua própria caracterização" (LABASSE, 2017, p. 24). Portanto, para que a epistemologia do JL possa ser traçada para uma validação da disciplina, o campo semântico do conhecimento do gênero deve ser refletido e questionado epistemologicamente na área pedagógica. Além de conhecer melhor as bases que sustentam essa ciência e entender a aplicabilidade que há na sociedade. "Baseado neste conceito científico fundamental, para ser considerado uma disciplina o jornalismo literário precisará continuar avançando em muitas frentes" (BAK; MARTINEZ, 2018, p. 665).

O alvo dos estudos sobre o JL consiste nas narrativas com estilo que rompe os padrões do *lide* (pirâmide invertida). Nestes, o jornalista/repórter busca novos jeitos de contar uma história. Martinez e Bak (2018) ao abordarem sobre os alicerces do gênero em *Jornalismo Literário como Disciplina*, afirmam que os fundamentos do jornalismo e da literatura servem de base para os estudos de JL como disciplina.

5 Metodologia

Pela linha da autora Laurence Bardin (2016), que permite explorar a tecnologia hoje disponível e filtrar diferentes tipos de estudos e autores ligados por palavras-chave lançadas nos mecanismos de busca da internet, a análise de conteúdo foi o método escolhido devido a possibilidade de descobertas que resulta, além de ser bastante utilizado nas pesquisas da área de comunicação.

Ao tentar realizar o filtro pela internet e aplicar a análise de conteúdo, é necessário delinear por meio das palavras exatamente o que procura. "Um ordenador é capaz de apreciar o valor de uma poesia se todas as condições necessárias e suficientes de um 'bom' poema lhe forem claramente indicadas" (BARDIN, 2016, p.175).

A história da metodologia é marcada pelas investigações políticas realizadas pelos Estados Unidos na época da Segunda Guerra Mundial, pois era de grande interesse na época analisar o fenômeno e poder da comunicação que ficou extremamente visível pela forma com que o Nazismo foi estruturado na Alemanha. Já torno dos anos 40 e 50, Berelson determina algumas regras de análise, que Bardin (2016) discorre ao estruturar a metodologia:

> A célebre definição de análise de conteúdo, que Berelson dá então, resume bastante bem as preocupações epistemológicas deste período: "A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a criação objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação." (BARDIN, 2016, p.24).

Atualmente, a internet tem sido grande aliada na busca por conhecimento e mesmo com a quantidade de informação saturada que é acessível, oferece resultados positivos ao utilizá-la como mecanismo para a pesquisa acadêmica e análise de conteúdo como método. "Uso do ordenador: a rapidez aumenta rigor na organização, flexibilidade, reprodução e troca dos documentos, manipulação de dados, criatividade" (BARDIN, 2016, p.175 e 176).

A análise de conteúdo se faz necessária ao estudar processos comunicacionais auxiliando na descoberta e entendimento desses fenômenos.

> Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações (BARDIN, 2016, p.37).

Para aplicarmos a metodologia nesta pesquisa, seguimos os três polos cronológicos sugeridos por Bardin (2016), sendo eles: 1) A pré-análise, a exploração do material, 2) o tratamento dos resultados, 3) a inferência e a interpretação. Ao seguir as três etapas, é possível identificar quais artigos é parte do objetivo da pesquisa e quais não.

Como o estudo abrange uma determinada área das ciências sociais e a metodologia se fez essencial na busca dos resultados. Segundo Bardin (2016, p. 26), a "análise de conteúdo entra, de certo modo, numa segunda juventude. A etnologia, a história, a psiquiatria, a psicanálise, à ciência política, aos jornalistas, para questionarem estas técnicas e propor a sua contribuição".

Para chegarmos aos resultados, foram realizadas buscas no Portal Periódicos Capes e Google Acadêmico em dezembro de 2018. Também foram retirados artigos do Portal Intercom e da revista *Animus*. No Google Acadêmico, foram filtrados os artigos em português e no Portal Periódicos Capes o filtro usado foi somente para colher artigos revisados por pares e em português.

Os critérios de seleção foram estabelecidos pelas palavras-chaves, resumo e conclusão de cada artigo. Sendo assim, muitos dos artigos coletados na primeira vista foram descartados ao considerar mais profundamente suas particularidades. O método traz a possibilidade de descobertas que resultam em análises qualitativas dos artigos.

Foram realizadas buscas nas plataformas virtuais, Portal Periódicos Capes e Google Acadêmico, na última semana do mês de dezembro de 2018. Levamos em consideração os artigos em Português > brasileiros > revisado por pares > entre o período de até o ano de 2018 como data de publicação. Mesmo com bastante conteúdo sobre o tema de jornalismo literário, o conteúdo utilizado foi mínimo.

6 Análise dos artigos sob a ótica metodológica

Os estudos sobre o aspecto metodológico foram feitos sob a ótica do método de Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Durante a pesquisa foram estudados cinco artigos. São eles "O jornalismo mágico de Gabriel García Márquez", "O método goethiano e o Jornalismo Literário: uma proposta metodológica para a construção de narrativas", "O jornalismo Literário como gênero e conceito", "O blog Escreva Lola, Escreva: o caminho da crônica" e "O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo e a antropologia interpretativa".

O texto de Herscovitz (2004) discute as produções literárias e jornalísticas feitas por Gabriel García Márquez e, a partir de análises, confirma a hipótese de que a "Crônica" (como gênero jornalístico) é um exemplo de jornalismo mágico ou literário.

Sua importância se dá com a fusão que García Márquez faz entre jornalismo e literatura, metodologia que mesmo sendo predominantemente literária, possui traços do jornalismo diário, como o conceito de "Crônica".

O artigo "O método goethiano e o Jornalismo literário" traça o objetivo de analisar três elementos principais do método *goethiano* (MENEZES; MARTINEZ, 2007). Os elementos de Goethe têm uma ligação íntima com elementos do JL. Portanto o método pode ser considerado um meio viável para tornar o Jornalismo Literário uma disciplina. Por exemplo, a relação objeto-observador pode ser interpretada como a inserção da subjetividade na narrativa jornalística. Já o juízo contemplativo seria a apuração profunda dos fatos e a compreensão da totalidade o uso de elementos narrativos no texto jornalístico objetivo, incrementando-o sem retirar sua essência de informar.

Em "Jornalismo literário como gênero e conceito", Pena (2007) tem como propósito estabelecer um conceito para o Jornalismo Literário através do que ele chama de estrela de sete pontas. Cada ponta possui um conceito para o JL. Três das sete pontas foram essenciais no desenvolvimento da pesquisa. A quinta (romper com as correntes do *lide*), a sexta (evitar definidores primários) e a sétima (garantir perenidade e profundidade aos relatos). Com sua metodologia, Pena (2007) considera que o Jornalismo Literário seja uma linguagem de transformação expressiva e informacional. Portanto, podemos dizer que assim como a crônica jornalística, o JL seria informacional mesmo cheio de subjetivismos.

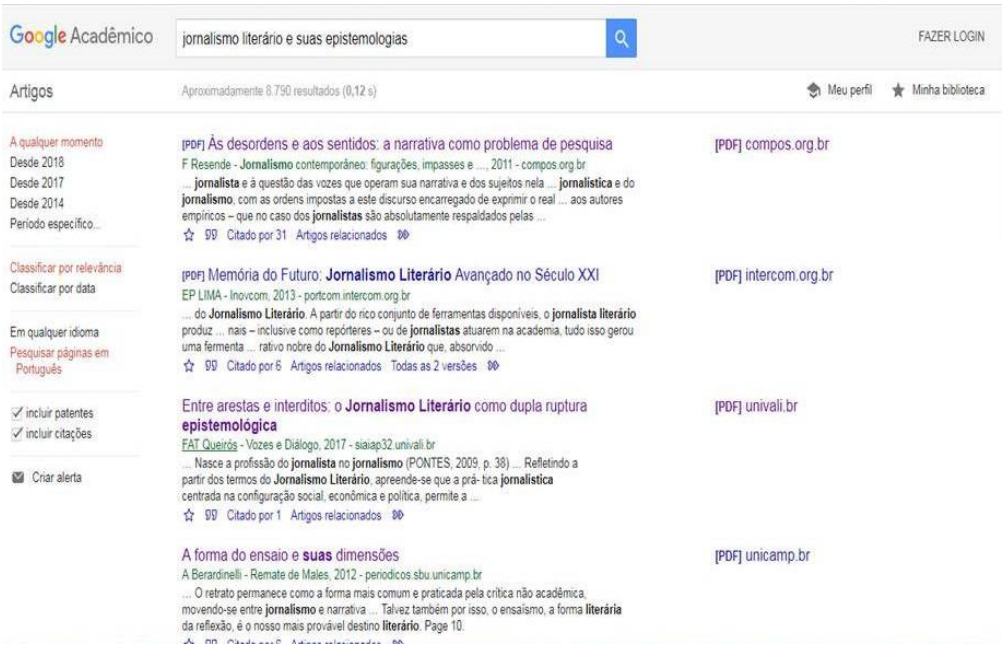
O artigo "O blog Escreva Lola, Escreva" (ROSSETTI; BORAGAN, 2014) mostra o blog como uma mídia social com uma linguagem muito próxima do jornalismo e da literatura. A análise que se faz é a de que os blogs funcionam como bom instrumento para a disseminação do Jornalismo Literário. É provável que este artigo só tenha sido rastreado, porque a palavra-chave "Metodologia" estava presente no texto, mas sua importância se dá a esse novo espaço que permite uma nova forma do fazer jornalístico.

No estudo "O real enquanto narração" (SANTOS, 2005), o autor faz um diálogo entre o Jornalismo Literário e a antropologia interpretativa de Clifford Geertz, trazendo como ponto comum o uso da subjetividade como recurso para a preensão da realidade no jornalismo. Geertz considera que toda apreensão da realidade é uma interpretação a partir de uma perspectiva subjetiva. Conclui-se então que o Jornalismo Literário e sua subjetividade, assim como a antropologia de Geertz, se assentam numa mesma base: a interpretação de cada indivíduo.

7 Análise dos artigos sob a ótica epistemológica

Na busca realizada no Google Acadêmico, foram encontrados dois artigos que tinham relação com o jornalismo literário e epistemologia, sendo filtrado em 31 de dezembro de 2018 e não sendo estabelecido um critério referente a data de publicação.

Imagem 1 – Pesquisa no Google Acadêmico



Fonte: imagem capturada do site http://www.periodicos.capes.gov.br/

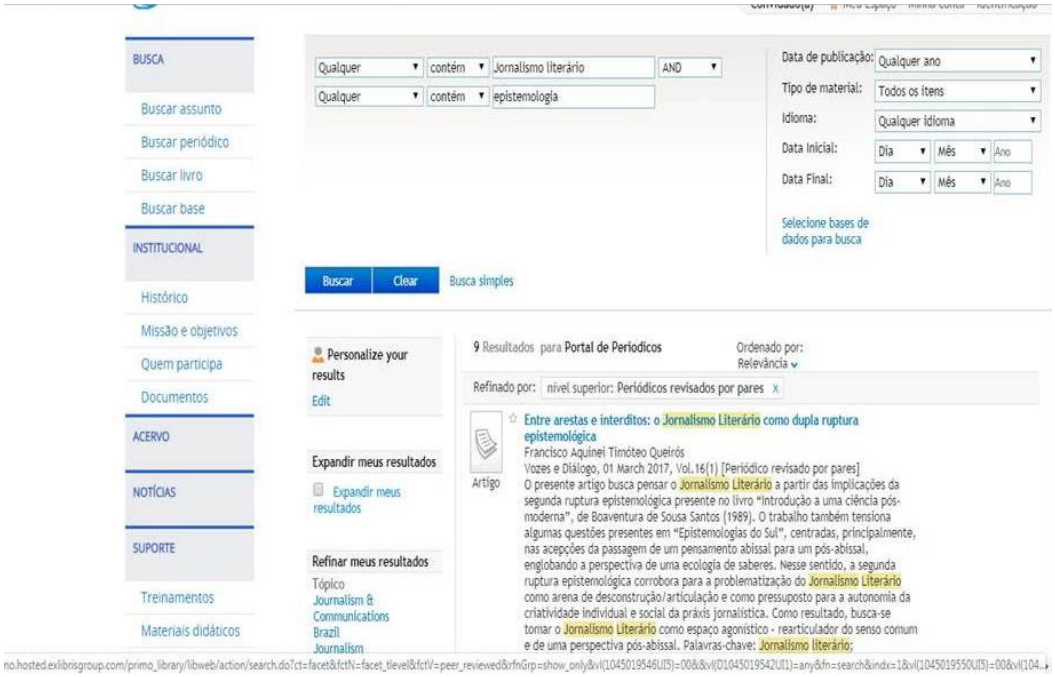
Um dos artigos é do Edvaldo Pereira Lima, intitulado *Memória do Futuro:* "Jornalismo Literário Avançado no século XXI", no qual o autor propõe um JL avançado e recorre à física quântica para o estudo da retratação da realidade e a psicologia humanística junto aos estudos de Carl Gustav Jung para uma compreensão mais ampla do ser humano. Diante disso, Lima (2014) avalia seus estudos anteriores e busca aspectos que lhe inquietavam na época. "A leitura de mundo prendia-se a um viés racionalista, excessivamente cerebral e lógico, aos meus olhos, que traduzia no fundo um entendimento raso, simplista, da realidade" (LIMA, 2014, p.70).

Por meio da reflexão do que ele conhecia por JL e pela junção de pensadores, obras e diferentes maneiras de ver o mundo, Lima (2014) percebe que, para haver um avanço no JL, é necessário explorar a "fronteira para o terreno epistemológico da transdisciplinaridade" (LIMA, 2014, p.74). Sendo assim, o artigo reúne argumentos que analisam a realidade, as pessoas e o mundo, além do papel do jornalista ao reportar fatos.

Em "Jornalistas e as reconstruções de vidas: Problemas epistemológicos na elaboração do discurso biográfico" (PENA, 2001), o autor apresenta características das áreas do jornalismo e da história, a fim de analisar como o discurso biográfico é estruturado. Para Pena (2001), dizer que o jornalista realiza a interpretação do presente enquanto o historiador estuda o passado é uma forma reducionista de análise das profissões. O autor enxerga o jornalismo como uma área que é ligada a história e, por essa razão, ao produzir o discurso biográfico é preciso avaliar "os meios disponíveis para a efetivação do pacto referencial" (PENA, 2001, sp.).

Seguindo o método de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), no dia 31 de dezembro de 2018, por volta das 16h40, foi realizada a busca no Portal Periódicos Capes. O filtro foi definido em: artigos publicados em todos os anos, revisado por pares e em português. A pesquisa resultou em nove artigos e entre eles, apenas dois se encaixavam no tema, seguidos pelo título, assunto e palavras-chave.

Imagem 2 – Pesquisa no Portal Periódicos Capes



Fonte: imagem capturada do site: http://www.periodicos.capes.gov.br/

Um dos artigos encontrados no Portal Periódicos Capes foi "Entre arestas e interditos: O Jornalismo Literário como dupla ruptura epistemológica", escrito pelo pesquisador Francisco Aquinei Timóteo Queirós e publicado em 2017. O estudo aborda as formas que o jornalismo foi moldado durante os séculos e se tornou o que conhecemos hoje, descrevendo a estrutura da linguagem jornalística que tem o modelo do *lide* como um texto universal e que serve de referência para os textos jornalísticos.

> Mesmo o lide trazendo a objetividade no texto, ele acaba por apagar detalhes que mudariam a perspectiva de uma história. "Parte-se do pressuposto de que o jornalismo centrado no lide na pirâmide invertida engendra óticas de apagamento da presença do outro e instaura uma visão atomizada, unilateral, hegemônica e hierarquizada do contexto sócio histórico" (QUEIRÓS, 2017, p.178).

Por essa perspectiva, Queirós (2017) busca evidenciar "o outro" a partir do pensamento abissal e pós-abissal. O autor realiza uma comparação avaliando o jornalismo tradicional como abissal, por ser hegemônico e não abordar as diferenças; e o pensamento pós-abissal como a exploração do jornalismo em diferentes esferas e classes da sociedade.

Ao abordar esses dois tipos de pensamento, Queirós (2017) afirma que o JL realiza uma ruptura epistemológica que permite a exposição de vários lados de uma história.

> Pensar o Jornalismo Literário, a partir da dupla ruptura epistemológica possibilita a abertura de um novo discurso – centrado na rearticulação da ciência e na sobre determinação de um conhecimento comum – abarcando distintas vozes, diversificadas formas de questionamentos e um profuso debate social (QUEIRÓS, 2017, p.185).

O outro artigo encontrado é o "Jornalismo Literário: Origens, potencialidades e presença na imprensa" (MARTINI, 2017), que fala sobre o livro "Jornalismo Literário: Tradição e Inovação", da série Jornalismo a Rigor, estrito pela pesquisadora Monica Martinez, que reúne 25 anos de pesquisa acadêmica na área de ciências sociais e JL.

No livro, são abordados desde as epistemologias até conceitos históricos, metodológicos e referenciais teóricos. Martini (2017) avalia o JL, como o encontro de jornalismo e literatura que é composto por narrativas não-ficcionais escritas por jornalistas/repórteres.

> Os autores e as narrativas deste que para alguns é um gênero jornalístico têm inspirado pesquisas acadêmicas com abordagens históricas – cujo objetivo é mapear sua participação no desenvolvimento do próprio jornalismo –, epistemológicas e até mesmo focadas em veículos e autores específicos, em formato de estudo de caso (MARTINI, 2017, p.193).

Mesmo que a resenha não apresente de fato uma epistemologia do JL, o trabalho aborda uma leitura necessária para o conhecimento de estudos que norteiam o gênero jornalístico. "Martinez entende ser este um gênero em expansão e que, portanto, ainda deve inspirar muitas reflexões acadêmicas" (MARTINI, 2017, p. 194).

8 Considerações finais

Cada um dos artigos encontrados teve sua contribuição para ampliar a visão de como vem sendo composto os estudos de JL nos últimos 20 anos. Os artigos apresentaram um enriquecimento sobre a noção de conhecimento que norteia o JL ao mostrar que este é um gênero que vem se fortalecendo nas áreas de base como as metodologias e epistemologias.

Nota-se também que o conteúdo apresentado em cada artigo é diferente ao considerar o ano em que foi escrito, o local que o pesquisador vive e suas especialidades em diferentes áreas. No geral, os artigos apresentam diferentes metodologias e

relevâncias para a pesquisa. Por outro lado, assemelham-se ao não possuírem um conceito pré-determinado para definir Jornalismo literário.

A subjetividade é o principal artifício textual usado para romper com as características impostas pelo jornalismo objetivo. Além disso, o JL pode ser aplicado como disciplina acadêmica através da crônica jornalística, já que esta é aceita e empregada em muitos textos jornalísticos objetivos, mesmo tendo seu conceito ligado com o JL.

Muitos dos artigos coletados no filtro inicial se encaixavam na proposta, mas ao analisar pelos critérios, não continham o foco desta pesquisa como base. Alguns dos estudos filtrados não mencionavam especificamente que o objeto estudado era "jornalismo literário e suas epistemologias e metodologias", mas ao lê-los mais atentamente, havia aspectos que poderiam contribuir com a pesquisa.

Em considerações parciais, o estudo mostra a diversidade de olhares para o campo do JL e isso traz questões positivas para determinarmos o parâmetro que queremos chegar nesta pesquisa. Contudo ao analisar os artigos, percebe-se que a linearidade das pesquisas em epistemologias do Jornalismo literário, não está em um padrão definido que possa delinear os próximos avanços no conhecimento do campo, para uma validação da área como disciplina.

Referências

BAK, John S.; MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário como disciplina.** São Paulo: SBPJor, 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1163/pdf_1>. Acesso em: 2 jan. de 2019.

BARDIN, **Laurence. Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

HERSCOVITZ, Heloísa Golbspan. **O Jornalismo Mágico de Gabriel García Marquez**. Santa Catarina: Revista Estudos em Jornalismo e Mídia – UFSC, 2004. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2080/1823>. Acesso em: 15 dez. 2018.

KEEBLE, Richard Lance. **Jornalismo Literário como disciplina:** Além de Tom Wolfe. São Paulo: SBPJor**,** 2018. Disponível em: <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1126/pdf_1>. Acesso em: 2 jan. 2019.

LABASSE, Bertrand. **A epistemologia do jornalismo pode delimitar seu território discursivo?**. Universidade de Ottawa, 2017.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Conceitos**, 2008. Disponível em: <https://www.edvaldopereiralima.com.br/category/jornalismo-literario/conceitos/?print=print-search>. Acesso em: 14 de jul. 2019.

LIMA, Edvaldo Pereira. Memória do Futuro**:** Jornalismo Literário Avançado no século XXI. **Revista Brasileira de Inovação Científica em Comunicação (Inovcom)**, São Paulo, v. 6, n. 1, 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/view/1842/1667>. Acesso em: 31 dez. 2018.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário:** Tradição e Inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo literário: um gênero em expansão. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação (Intercom). São Paulo, v. 32, , n. 2, p. 199-215, 2009. Disponível em: < http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/267/260 >. Acesso em: 2 de jan. de 2019.

MARTINI, Mara Rovida. Jornalismo literário: origens, potencialidades e presença na mídia. **Revista Alterjor - Jornalismo Popular e Alternativo (ECA –USP)**. São Paulo, v. 15, n. 1, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/125471>. Acesso em: 31 dez. 2018.

MENEZES, José Eugênio de O.; MARTINEZ, Monica. O método goethiano e o Jornalismo Literário: uma proposta metodológica para a construção de narrativas. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**. Santa Maria, v. 6, n. 12, p. 172-186, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/10581/pdf>. Acesso em: 14 de jul. de 2019.

PENA, Felipe. O jornalismo Literário como gênero e conceito. **Contracampo**. Rio de Janeiro, n. 17, 2007. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/77311256385591019479200175658222289602.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

PENA, Felipe. Os jornalistas e as reconstruções de vida: Problemas epistemológicos na elaboração do discurso biográfico. In: **Anais do XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Salvador, 2001. Disponível em: <http://felipepena.com/site/artigos/jornalistas%20e%20reconstru%C3%A7%C3%B5es%20de%20vidas.pdf>. Acesso em: 31 dez. 2018.

QUEIRÓS, Francisco Aquinei Timóteo. Entre arestas e interditos: o Jornalismo Literário como dupla ruptura epistemológica. **Vozes & Diálogo**. Itajaí, v. 16, n. 1, 2017. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/vd/article/view/9453/5792>. Acesso em: 31 dez. 2018.

ROSSETTI, Regina; BORAGAN, Cristian. O blog Escreva Lola, Escreva: o caminho da crônica. **Mediação**. Belo Horizonte, v. 16, n. 19, 2014. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/2470/pdf_15>. Acesso em: 15 dez. 2018.

SANTOS, Bruno de Aragão**.** O real enquanto narração: um diálogo entre o jornalismo literário e a antropologia interpretativa. In: **Anais do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/r1342-1.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

TESSER, Gelson João. Principais linhas epistemológicas contemporâneas. **Educar**. Curitiba, n. 10, p. 91-98, 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n10/n10a12.pdf>. Acesso em: 2 de jan. de 2019.

Comunicação e a prática pedagógica do teatro de Augusto Boal[1]

Heloisa Chirelli[2]

Resumo: Esta pesquisa foi realizada na Universidade de Sorocaba no ano de 2018 e tem como objeto de estudo o processo de encenação realizado pelos alunos dos 3º e 4º semestres do curso de Teatro, baseado nas técnicas do Teatro do Oprimido de Augusto Boal com o objetivo de compreender as práticas pedagógicas do Teatro do Oprimido usando como fundamentação teórica, Augusto Boal, Paulo Freire, Ernest Fischer e Mikhail Bakhtin tendo como metodologia a pesquisa-ação e coleta de dados por meio de protocolos dos atores e alunos.

Palavras-chave: Comunicação. Prática Pedagógica. Augusto Boal. Teatro do Oprimido. Narratividade.

1 Introdução

As técnicas do Teatro do Oprimido proposto por Augusto Boal (2013) nos dão possibilidades de trabalho em diversas realidades sociais, buscando sempre soluções e novos caminhos a serem explorados a fim de mudar essas realidades e situações sociais. Promove ao espectador de seu teatro a tomada de decisão, estimula-o na conscientização e percepção de sua própria realidade e propõe a ele a comunicação a partir da discussão de suas ideias, opiniões, sensações e sentimentos.

O processo de encenação que ocorreu no primeiro semestre de 2018 na Universidade de Sorocaba (Uniso), com uma das turmas do curso de teatro, foi orientado pela professora Elizete Gomes e baseou-se nessas técnicas. Todo o processo foi permeado por muitas questões e inquietações dos atores.

A metodologia aplicada é a pesquisa-ação com abordagem qualitativa. Para a coleta de dados foram utilizados protocolos dos atores e dos alunos, fotos e vídeos tanto do processo como das apresentações erodas de conversa com os espectadores pós-apresentação (promovendo a comunicação e a prática pedagógica dos atores – conversas essas que foram gravadas em vídeo. Nos relatos presentes neste artigo, os nomes dos estudantes foram trocados por números a fim de preservar suas identidades.

O protocolo foi escolhido como coleta de dados pois, segundo Bakithin (2006 apud BOY, 2013), o enunciado do protocolo é criado por seu autor depois de um encontro vivido com o grupo no qual o indivíduo está inserido. Assim, a sua criação está

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Teatro pela Universidade de Sorocaba, heloisachirelli@gmail.com.

relacionada a uma experiência prática, ou seja, a uma experiência sensório-corporal. Portanto, na prática pedagógica do teatro é um método comum de comunicar os pensamentos, ideias e sensações.

A pesquisa buscou compreender como a narratividade – manifestada nos protocolos – comunica as ideias e sensações dos alunos e atores; e como pode se tornar uma ferramenta de transformação individual e social. Buscou também evidenciar em quais pontos dos processos de criação o protocolo se fez presente e como influenciou e resultou nestes processos, tanto na construção e criação de cenas e dramaturgia pelo grupo, como da percepção do espectador em relação á cena teatral.

2 Arte como meio de transformação

A Arte tem função transformadora desde o tempo do Homem primitivo; não é raro ouvir dizer que "arte é artifício", e é justamente o artifício que motiva a transformação do homem primitivo em homem social. Ao construir ferramentas (artifícios) o Homem ganhou poder de transformar a realidade ao seu redor, como afirma Fischer:

> A função decisiva da arte nos seus primórdios foi, inequivocamente, a de conferir poder [...] poder exercido no sentido de um fortalecimento da coletividade humana. Nos alvores da humanidade, a arte pouco tinha a ver com a "beleza" e nada tinha a ver com a contemplação estética, com o desfrute estético: era um instrumento mágico, uma arma da coletividade humana em sua luta pela sobrevivência (FISCHER, 1987, p. 45).

Ainda segundo Fischer (1987), o Homem tem por natureza tentar entender sua existência através da ciência e da arte, ele "anseia por unir na arte o seu 'Eu' limitado com uma existência humana coletiva e por tornar social a sua individualidade" (FISCHER, 1987, p. 13); sendo assim, para conhecer e entender a sociedade em que vivemos, a arte tem papel fundamental. Esse entendimento é um processo dialógico no qual partimos primeiro de nossa própria individualidade. É a individualidade carregada de experiências que primeiro fornece a leitura do que se busca compreender ou conhecer.

O desenvolvimento das sociedades ao longo do tempo conferiu novas funções à arte, diversas formas e conteúdos perpassam sua história nos mostrando grandes revoluções, em sua maioria, motivadas pelo momento histórico vigente, de forma que Anatol Rosenfeld postula que "a obra de arte é produto de seu momento histórico-social" (ROSENFELD, 1965 p. 57).

Uma das grandes revoluções no teatro, por exemplo, foi o trabalho do diretor alemão Berthold Brecht, que desenvolve, com seu Teatro Épico, uma importante

ferramenta de comunicação, conscientização e estímulo do pensamento crítico. De acordo com Rosenfeld, "o fito principal do teatro épico é a 'desmistificação', a revelação de que as desgraças do homem não são eternas e sim históricas, podendo por isso ser superadas" (1965, p.151).

O cunho narrativo do gênero épico distancia o espectador da ação estimulando-o a pensar criticamente, neste gênero a personagem é um sujeito ativo da ação, ele representa sua história conhecendo seu passado e seu futuro, é justamente a característica que auxilia a não ilusão do espectador. A estrutura dramatúrgica e narrativa e os recursos utilizados o instigam a perceber as questões sociais que envolvem o conflito, diferentemente do drama, em que o espectador é estimulado e sentir empatia pela personagem, identificando-se de tal maneira que sofre juntamente com ele suas mazelas.

O ator do Teatro Épico é mediador e porta voz do autor, ao mesmo tempo em que vive o conflito no qual está inserido, faz o papel de comentador da ação, muitas vezes dirigindo-se diretamente ao público causando o efeito que Brecht denomina de Distanciamento ou Estranhamento, com a intenção de "distanciar para [...] ver em termos históricos" (ROSENFELD, 1965, p.155).

Apoiado na proposta do Teatro Épico de Brecht e da Pedagogia como prática libertária de Paulo Freire (2013), Augusto Boal (1991) desenvolve um importante trabalho de mobilização social, a Estética do Oprimido. Assim como aponta Boal em Arco-íris do Desejo (2013), o Teatro do Oprimido é um conjunto de técnicas que contém jogos e exercícios com o objetivo de fazer do teatro um recurso para a conscientização e para a busca de soluções para problemas sociais e intersubjetivos. O Teatro do Oprimido se desenvolve através de quatro aspectos fundamentais: artístico, educativo, político-social e terapêutico (BOAL, 2013).

Se, para Brecht, diferentemente do teatro catártico, o espectador tem papel ativo, para Boal (2013), este dá um passo além no que se refere a reflexão, transforma-se em espect.-ator; que é aquele que assume o papel de real sujeito da ação, como explica o autor em Teatro do Oprimido e outras poéticas públicas,

> Aristóteles propõe que o espectador dá poderes ao personagem para que este atue e pense em seu lugar; Brecht propõe que o personagem atue em seu lugar, mas o espectador se reserva no direito de pensar por si mesmo; no primeiro caso produz-se a catarse, no segundo a conscientização. O que a poética do oprimido propõe é a própria ação! (BOAL, 1991, p.138)

O Teatro do Oprimido retoma a arte como obtenção do poder, contra a opressão, a favor dos oprimidos motiva a transformação do indivíduo e da sociedade. Boal acredita que:

> O teatro nasce quando o ser humano descobre que pode observar a si mesmo e a partir dessa descoberta, começa a inventar outras maneiras de trabalhar (ou de operar). Descobre que pode ver a si próprio no ato de ver; ver-se na ação, ver-se na situação. Vendo-se, compreende o que é (ou quem é), descobre o que não é e imagina o que pode chegar a ser. (2013, p. 17).

A revolução no trabalho de Boal está em encorajar o homem a lutar por mudanças, por um mundo mais justo. Seu teatro é um artifício para dar voz e poder de fala àqueles que, por uma imposição social, possivelmente, teriam menos chances de se reconhecer como oprimidos.

3 Teatro imagem – A "liberdade de ser"

Após a primeira intervenção, a apresentação na Universidade, discutimos o trabalho de Boal (2013), as questões da imagem, do espaço estético e do espectador ativo. O grupo partiu então para uma nova etapa de entendimento do Teatro Imagem, de suas funções e aplicações.

O primeiro jogo proposto baseia-se no quadro do artista Magrit "Isto não é um cachimbo": neste jogo utiliza-se uma garrafa que podia ser qualquer coisa, menos uma garrafa. Com uma atitude, gesto ou ação os atores demonstravam o que era esse objeto como aponta o ator Felipe "Uma garrafa d'agua pode se tornar uma luneta, um telefone e até mesmo um travesseiro" (Diário de Bordo da pesquisadora - 11/04). Dessa maneira fomos estimulados a aquecer a imaginação e a pensar os signos e significados de maneira diferente.

Logo depois o jogo proposto foi o chamado de "imagens de poder", com alguns objetos, como mesa, cadeiras de dois tipos diferentes e uma garrafa construímos várias cenas e, a cada uma, discutíamos a relação de poder entre os objetos. Sempre haverá uma relação de poder em cena e esses objetos foram ganhando significados diversos. As discussões nos levaram ao momento político que estamos vivendo e a partir daí começamos a buscar uma maneira de retratar o equilíbrio em cena como uma analogia ao que gostaríamos que se passasse em nossa realidade social.

Depois de várias tentativas de encontrar algum equilíbrio chegamos a um ponto em que todos os objetos estavam ao chão como que em destroços, sem nenhum se sobressair ao outro, chegamos ao caos. E somente no caos encontramos alguma igualdade, mas ainda assim não estávamos convictos de que realmente havia equilíbrio na imagem formada. Sobre isso, o participante Felipe comenta:

> Qual objeto possui mais poder? Ponto de vista, ângulo, bagagem social, sensação, distribuição dos objetos no ambiente... tudo isso influencia nessa decisão. Cenários que nos remetem ao campo político. Oprimidos ou opressores? Todos caídos, representa igualdade, ou um povo sem voz e derrotado? (Diário de Bordo da pesquisadora - 11/04)

Com estes jogos e exercícios de criação e percepção de imagens passamos a compreender como podemos representar ideias, ideologias e tudo que for subjetivo em cena, é preciso encontrar algo palpável que represente essa subjetividade, algo concreto que ganhe o sentido daquilo que se quer mostrar e de como se quer mostrar como aponta Talita "Mudavam-se as imagens das cadeiras, da mesa e da garrafa e assim criavam-se diferentes pontos de vista, o poder ali transitava, não na imagem, mas em nós mesmos, os espect-atores. As imagens refletiam as concepções que estavam em nós". Ou mesmo como aponta Yasmim em sua percepção de uma parte do exercício,

> É incrível como uma simples cadeira e uma mesa da faculdade podem se transformar numa imagem de poder, ou de igualdade, um exercício onde podemos discutir o 'porque' uma mulher (representada por uma garrafa) se mostra tão frágil e oprimida pelos homens (Cadeiras), uma questão social foi abordada e não importa a maneira em que estava posicionada a mesa, a cadeira ou a garrafa, a questão da opressão sofrida pela mulher sempre aparecia (Diário de Bordo da pesquisadora - 11/04).

A imagem tem poder narrativo e discursivo; seu entendimento e percepção partem de concepções individuais e sociais, cada indivíduo pode interpretá-la de acordo com suas próprias vivências e de acordo com tudo que a sociedade lhe impõe como leitura. Boal atribui à imagem um importante papel, compreende que se trata de uma linguagem em que se pode atribuir significados diferentes aos signos, já quando se utiliza da palavra propriamente dita, ela pode reduzir o significado ao mero signo, que é a própria palavra, restringindo a interpretação do objeto representado (Boal, 2013).

A proposta agora era corporificar adjetivos, começávamos a exercitar a expressão da subjetividade. Após este aquecimento com os adjetivos, deveríamos corporificar

algumas palavras que nos eram dadas, como por exemplo: Homem, Mulher, Brasil, Amor, Trans, entre outras. Cada ator tinha uma expressão diferente de cada palavra proposta, o que indica mais uma vez como nossa individualidade influencia em nossa expressão, porém, percebemos também o quanto a convenção social sobre alguns conceitos nos influencia como aponta Talita "As palavras eram propostas e com elas criamos imagens de acordo com a nossa concepção individual e social. Na palavra Brasil, percebemos que as imagens retratavam o Brasil atual, ou seja, os conflitos, que com as palavras e os tecidos coloridos tornavam os signos presentes nas imagens fortes"

Agrupamos as imagens de cada um de acordo com suas semelhanças e formamos algumas cenas, depois acrescentamos mais atitudes a essas imagens como em estágios 1, 2 e 3 e alguns tecidos e adereços dando movimento e cor às cenas. Segundo o aluno Felipe "As cores traçam outros significados para a cena, fantasia, violência, luta...".

Fizemos um grande jogo de livre expressão com objetos, tecidos, adereços e instrumentos musicais, com cerca de duas horas e meia de duração, nos trouxe um rico material de criação; neste jogo não podíamos usar a palavra, não podíamos falar, apenas nos expressar por meio de imagens, a música as vezes auxiliava na criação como narrativa e as vezes era pano de fundo das imagens criadas.

Este jogo criou impressionantes imagens e narrativas, como refleti no protocolo referente ao dia 11/04:

> À memória me vem as cores dessa manhã e sem dúvida os sons. A música e a canção às vezes nos eram bases das narrativas para as imagens que se formavam; as vezes eram pano de fundo que completava a ação. [...] Vi surgir; de situações pessoais a sociais, signos universais e símbolos fortes, tomando forma sem que precisássemos fazer uso da palavra dita concreta. Mais uma vez o teatro me surpreende (Diário de Bordo da pesquisadora).

Boal propõe o trabalho com a imagem pois defende que:

> Quando se pede que alguém narre algo com palavras, exige-se um certo conhecimento de vocabulários e ideias para a formulação de frases e sentenças. Mas quando se utiliza da imagem para a comunicação e a expressão de uma ideia, esse processo se trona mais democrático, pois a imagem se torna signo, assim como a palavra e sua leitura independe de um conhecimento hegemônico e linguístico. (BOAL, 2013, p. 36).

A próxima etapa foi rever e reunir todo o material criado até o momento e selecionar alguns pontos que acreditávamos ser algo que gostaríamos de colocar em uma nova

dramaturgia para a próxima intervenção. Fizemos um novo recorte com o que havíamos escrito nos protocolos, cenas que surgiram das imagens formadas e algumas propostas levantadas por nós, como trechos de textos de Brecht, poesias e trechos de músicas. A palavra vinha como legenda das imagens. Unindo todo esse material, testando e experimentando chegamos a um novo roteiro de ação que demos o título de "Liberdade de ser", pois este nos parecia o tema principal de todo o nosso material, a Liberdade.

No dia 25/04 fizemos a intervenção na Escola Estadual Mauro Guilherme Notaro. Para melhor analisar o que nossa intervenção poderia causar aos alunos pedimos que escrevessem em uma pequena frase o que significava para eles liberdade de ser. Para o Aluno 1, de 12 anos, "liberdade é de tal forma se expressar é de ter sua própria voz''; o Aluno 2 diz, "liberdade de ser é poder ser quem você é sem discriminação e sem medo da sociedade''; já o Aluno 3, 13 anos, diz, "liberdade é ter sua maneira de pensar''; e Aluno 4, "ter um pensamento com liberdade, não tendo a sociedade interferindo nos nossos direitos''. Algumas das frases apontam o quanto os jovens sentem a necessidade de ter voz ativa e de poderem se expressar.

Visando uma prática pedagógica que desse aos alunos a oportunidade de se expressar, após a apresentação fizemos uma roda de conversas para discutir as reflexões suscitadas por nossa intervenção. Nossa preocupação era se conseguiríamos expressar realmente o que estávamos querendo dizer, se nosso discurso seria entendido. Surpreendemo-nos com as respostas dos alunos e com a discussão após a apresentação que nos abriu muitos horizontes sobre o poder discursivo que levamos com as imagens e com as cenas apresentadas.

Podemos conferir na resposta do Aluno 5 que, antes da apresentação, disse que liberdade é "viver sem julgamentos" e depois da apresentação deu a seguinte resposta: "esse teatro mostrou para mim, que as pessoas andam na escuridão com medo de mostrar sua luz"; e na resposta da Aluna 6 que, antes da apresentação respondeu "liberdade é ser você mesmo é viver ser independente se feliz" e, depois da apresentação, "ser eu".

Nessas frases dos alunos podemos perceber que existe uma certa consciência em relação a opressão. Paulo Freire aponta em sua Pedagogia como prática da liberdade: "se a conscientização abre caminho à expressão das insatisfações sociais é porque estas são componentes reais de uma situação de opressão" (2013, p. 11).

Perguntamos ainda, na roda de conversa, aos alunos sobre a questão da liberdade e o que eles gostariam de dizer depois de ter visto nossa intervenção, percebemos que o que retratamos fazia parte da realidade daqueles jovens, como demonstra o Aluno 4, com 17 anos:

> Se todos tivessem uma opinião assim, sentar numa roda e conversar sobre a nossa realidade e sobre o que a gente vive, garanto pra você que a nossa escola seria uma escola melhor... não só como a escolas e nossas famílias também, na realidade a gente pode aplicar em casa, num irmão mais pequeno, num irmão mais adulto, muitos estão 'preso' então é muito difícil, é muito difícil, é uma barreira atrás da outra que não deixa a gente enxergar a nossa realidade, enxergando a gente não pode alcançar por causa que todo dia é lançado uma barreira na nossa frente, por causa da cor por exemplo, a cor é uma coisa insuportável que até hoje existe no nosso Brasil (Transcrição de áudio da roda de conversa após a apresentação).

Em sua fala, o aluno nos mostrou que não estávamos falando apenas de liberdade, mas de preconceito, da importância do diálogo, do papel da escola na sua formação pessoal e de tantas outras questões que poderiam surgir por meio da identificação do espectador com aquelas cenas; os demais falaram também sobre essas questões e enfatizaram a importância de serem ouvidos, de poderem falar e que o teatro pode ajudar nessas questões; o aluno continua sua fala sobre essa questão

> O diálogo que nós 'ta' tendo aqui é muito bom, é muito importante, mas só que muitos 'vai' levar isso como nada, entendeu, mas quem 'ta' focado, 'ta' centralizado com um objetivo, lógico, vai tirar isso como a melhor coisa da vida, que é bastante informações novas (Transcrição de áudio da roda de conversa após a apresentação).

Ficamos surpresos, pois nosso discurso era ainda maior do que acreditávamos ser, dar a palavra aos alunos nos possibilitou uma troca, um diálogo real sobre as opressões. As percepções de quem mostrava as opressões (atores) e de quem se reconhecia nelas (alunos) se mesclaram numa conversa que possivelmente causou reflexão naquele grupo e como disse o aluno 4, pode ser levada adiante, uma reflexão que pode atravessar os muros e as grades da escola e chegar até suas casas e suas famílias. Mais uma vez o que se reconhece como individual; desde a criação das imagens até a complementação com palavras e criação das cenas; ganha dimensão social, tanto no reconhecimento do espectador de sua situação de oprimido, como na possibilidade de reverberação dessa tomada de consciência no âmbito social.

4 Teatro-fórum: o ato de transformar é transformador

O teatro Fórum é uma das técnicas criadas por Augusto Boal, este modelo de teatro tem como princípios "1) a transformação do espectador em protagonista da ação teatral e, através dessa transformação, 2) a tentativa de modificar a sociedade, e não apenas interpretá-la" (2013, 2015, p. 295).

Boal nos conta em "O arco-íris do desejo" (2013) como surge o teatro-fórum: em seu trabalho de conscientização e discussão acerca das opressões há uma técnica chamada dramaturgia simultânea, em que, é encenada uma situação de opressão até um determinado momento quando ele mesmo diz "para!", e pergunta à plateia como as personagens devem prosseguir.

Uma das histórias que o autor conta em seus livros é a de uma mulher, que, com seu marido, estavam construindo uma casa. Essa mulher trabalhava muito para arrecadar recursos financeiros para logo realizar seu sonho. O marido sempre lhe pedia alguma quantia e dizia que era para comprar os materiais da construção, logo após receber da mulher o dinheiro solicitado sumia por alguns dias. Quando voltava trazia alguns recibos dos materiais comprados e entregava à mulher, que não sabia ler e obviamente confiava em seu marido. Certo dia, desconfiada desses sumiços do marido, a mulher pega os recibos e pede à vizinha que os leia para ela. Na realidade eram cartas da amante do marido. A mulher fica sem saber o que fazer. Conhecendo o teatro de Boal, lhe conta sua história e pede que a encene para poder ver o que o público tem como solução para o caso.

Na noite de espetáculo Boal encena a situação até o momento em que a mulher já sabendo de tudo está em casa com o marido. Neste ponto pergunta para a plateia o que fazer. Uma mulher, muito exaltada, dá algumas soluções, os atores encenam, mas ela ainda não se contenta, demonstra firmemente sua desaprovação. Boal pede aos atores várias vezes que encenem as soluções propostas, mas de nada adianta, a espectadora ainda demonstra desaprovação, até que Boal lhe propõe que ela mesma suba ao palco e demonstre como ela acredita que a cena deve acontecer. É neste momento que surge o Teatro-Fórum, no qual o espectador se torna "espect-ator", além de propor a solução, pode viver, ele mesmo, a situação encenada.

Se na dramaturgia simultânea o espectador podia demonstrar sua opinião, agora, ele pode experimentá-la em cena. O espect-ator que vai à cena, identifica-se de alguma maneira com a situação apresentada. Quando toma o lugar do oprimido tem a

oportunidade de expressar-se e ensaiar na representação algo que possa levar para sua vida. Para compreender melhor como acontece essa forma de teatro, relato nossa experiência, que foi a terceira etapa do processo de encenação.

Após a intervenção e a conversa com os alunos na escola discutimos quais pontos acreditávamos ser mais importantes e relevantes levar para a cena. Quais opressões eram sofridas por esses jovens, o que eles iriam gostar e precisavam discutir? Em grupos pensamos em situações de opressão e criamos cenas, cada grupo levantou uma proposta e encenamos todas elas.

O Fórum acontece da seguinte maneira, primeiramente há a apresentação de um "modelo", que consiste em cenas não acabadas, elas param no momento crítico da ação, pouco antes da opressão de fato acontecer.

Nosso modelo continha sete situações: Uma menina que passou no vestibular para Artes Cênicas, mas a mãe não concorda com essa carreira e a proíbe de estudar; um menino que, conversando com duas meninas as convence de enviar "*nudes*" e pretende publicá-los em um grupo de amigos; na terceira situação uma funcionária de uma empresa se vê obrigada a negar equipamentos de segurança a seu próprio pai; na quarta, dois meninos apostam conseguir fotos e vídeos de uma menina e pretendem publicá-los. Na quinta situação, em um consultório médico, acontece uma situação de racismo contra uma mulher negra; na sexta, um menino que, buscando apoio de sua prima, revela a ela ser *trans*, porém ela o rejeita; e, a última delas, numa festa, um grupo de garotos 'batiza' a bebida de uma garota para posteriormente se aproveitarem dela.

A dramaturgia, os diálogos, discussões sobre esses diálogos e os elementos fundamentais para a cena do Teatro-Fórum surgiram de improvisações a partir das devolutivas dos alunos após que nos assistiram no Teatro Imagem "Liberdade de Ser".

Precisávamos ter consciência de que esses elementos determinam a possibilidade de identificação do espectador com a cena e a sua possível intervenção. Por exemplo, o protagonista da ação é sempre o oprimido e é ele que deve ser substituído a fim de mudar a situação de opressão. Para isso devemos fazer com que o espectador entenda esse personagem como um ser humano que tem possibilidade de escolhas e que tem uma motivação clara. O espectador deve sentir empatia por ele, jamais pena. Portanto ele não pode demonstrar ser um personagem fraco e vitimado, mas sim alguém capaz de superar a opressão. O momento de crise deve ser visto como uma oportunidade de seguir um novo

caminho a partir da tomada de decisão. Segundo Boal "[...] no teatro do oprimido, longe de ser testemunha, o espectador é ou deve exercitar-se para vir a ser o protagonista da ação dramática [...]" (2015, p. 296). Este espectador ativo é o espect-ator.

Para que o espectador possa intervir na cena existe um mediador da ação, que é o Coringa. Sua função é auxiliar os espect-atores que desejam entrar em cena, ou mesmo aqueles que desejam propor soluções para que os próprios atores encenem. O coringa nunca deve impor sua opinião ou influenciar a tomada de decisão dos espect-atores, mas apenas direcionar o debate de maneira sensível e coesa, sem nunca intervir com opinião pessoal.

Criado e ensaiado o modelo, retornamos à escola para uma nova intervenção. Nossa proposta foi a seguinte. Apresentar o modelo em que as cenas eram interrompidas no momento de crise; os espect-atores poderiam intervir em qualquer momento se sentissem vontade durante a apresentação do modelo; ou então, se não houvesse intervenção faríamos pequenas rodas de conversa para discutirmos sobre as cenas e propor soluções. Apresentamos as regras e mostramos as sete situações de opressão; conforme anotação do dia 19/06 em meu diário de bordo "Durante a apresentação do modelo, olhares atentos, impressionados e interessados! Via-se ali o olhar de reprova diante de algumas situações apresentadas, um certo desconforto".

Após a apresentação do modelo nos dividimos em pequenos grupos de discussão, os espect-atores poderiam escolher quais cenas gostariam de discutir e se dirigir ao grupo de debates. "Dentro do grupo a vontade de transformar a situação era nítida e as cabeças pensavam a todo vapor" (Diário de Bordo da pesquisadora – 19/06). Alguns decidiram entrar em cena junto dos oprimidos para reforçar seus argumentos e tentar ajudar a vencer a opressão. Orientados pelos coringas e atores, os espect-atores decidiram as soluções das cenas e então partimos para a segunda rodada; uma nova apresentação, agora com as soluções das situações e a participação dos espect-atores.

Acredito que, quando é dada voz ao espect-ator para que ele possa discutir a opressão, propor soluções e principalmente participar em cena como personagem oprimido protagonista da ação, este passa por um processo: Se identifica com a situação de opressão, se conscientiza de sua própria situação de oprimido, e quando vai para a cena e age como sujeito transformador da situação é motivado a transformar-se também,

> Uma das hipóteses em que se baseia o Teatro do oprimido é que um conhecimento adquirido esteticamente é, em si mesmo, um começo de

> transformação. Toda ação é transformadora. O ato de transformar é transformador (BOAL, 2013, p. 76).

Após a apresentação da segunda rodada fizemos uma grande roda de conversa para ouvir dos alunos suas impressões. Numa das primeiras respostas conseguimos ver o quanto essas situações estão presentes no cotidiano dos alunos, por exemplo, como afirma a aluna 6 quando perguntado a ela o que a motivou a participar da cena em que os meninos vão publicar vídeos e fotos de uma menina. Segue o relato da Aluna 6:

> Eu achei a história muito interessante porque tem exemplos aqui na escola que aconteceram isso e as meninas simplesmente fingem que não aconteceu, tipo, não acho certo isso [...] e eu acho isso mais ruim ainda porque elas passam perto das pessoas e as pessoas sabem, viu o que ela fez ... o que não era pra acontecer e fica de comentarinho quando a menina ta passando... eu me ponho no lugar dela, eu imagino o desconforto que ela se sente, passando e vendo aquilo, tipo, passando e falando dela [...] as vezes ela não é desse jeito ela só cometeu um erro, a pessoa fez o que não era pra fazer... (Transcrição de áudio da roda de conversa após a apresentação).

O reconhecimento da situação de opressão e poder expressar-se em cena em relação a isso possibilita ao espect-ator a consciência de sua opinião por meio de um aprendizado estético. Muitas vezes o próprio espect-ator se surpreende com essa transformação, como afirma o Aluno 7:

> [...], como eu tava comentando com ele a hora que nós tava discutindo em questão do transgênero, eu nunca parei pra pensar, a gente tava ali numa... eu fiquei basicamente o tempo todo que a gente tava sentado ali discutindo pra ver o que seria decidido, eu fiquei sem ideia alguma, eu não sabia o que falar, eu tava travado porque eu nunca pensei pelo lado dele, o que eles sofriam dentro de casa pra tentar ser aceito entendeu? Já participei de palestra, já conversei, conheço pessoas que são assim, porém eu nunca me pus no lugar deles e tentei ver o que acontecia, foi algo transformador assim, pra mim, eu finalmente parei pra pensar tipo, ah, eu tento analisar todos os pontos mas ainda tem coisas que eu to deixando de lado, tem coisas que eu ainda preciso focar pra tentar entender nessas pessoas, tentar ajuda-las (Transcrição de áudio da roda de conversa após a apresentação).

Quando perguntado se essa oportunidade de entrar em cena e ser, ou ajudar o oprimido, poderia ser considerado um ensaio para a vida real a resposta foi a seguinte. Aluna 8:

> Sim, porque como eu no caso, fui, tipo protetora do preconceito, e qualquer dia quando eu crescer, agora posso ta em algum lugar e alguém cometer um preconceito, e agora eu posso ajudar a pessoa, posso

> defender ela, se ela não consegue, mas tem alguém que possa. (Transcrição de áudio da roda de conversa após a apresentação).

Dentre essas e as demais respostas dos alunos ficou nítida a motivação e mobilização que a Arte e o Teatro-Fórum podem proporcionar. Ao dar voz ao espectador proporcionamos a ele, por meio do ato de narrar, contar e expor, reconhecer seu próprio discurso. A partir desse reconhecimento individual possibilita-se uma mobilização pouco a pouco social. O reconhecimento de si, como Freire (2013) nos aponta, como um ser histórico-sócio-cultural, o autoconhecimento e a conscientização de nosso próprio discurso, nos transforma e nos dá poder de transformar a realidade ao redor.

5 Considerações Finais

Augusto Boal revolucionou o teatro com uma proposta política, poética, social e terapêutica. Dá voz ao espectador, aquele que até então não se reconhece como parte de uma opressão, ou mesmo aquele que sabendo de sua situação de oprimido não tem oportunidade de se comunicar e expressar sua opinião e é sempre influenciado a nunca questionar sua realidade. Dessa maneira a prática pedagógica do Teatro do Oprimido promove uma importante mobilização individual e social.

Este processo de encenação mostra vários pontos relevantes sobre a percepção da realidade, tanto dos atores como dos espectadores que assistiram as intervenções e participaram dos debates e rodas de conversa que proporcionaram aos alunos poder comunicar seus pensamentos e sensações e aos atores proporcionou a prática pedagógica do teatro em seu âmbito mais humano. Estes, demonstram em suas escritas e falas o quanto o teatro e a Arte podem trazer respostas e ao mesmo tempo causar novos questionamentos.

Essa inquietação é natural ao Homem, estamos sempre em busca de entender quem somos através da ciência e da Arte como dito no começo deste artigo, porém, somos quase sempre barrados em reconhecer as opressões que nos cercam, de certa maneira acabamos vivendo num presente inexistente e inconsistente por acomodarmo-nos com tudo que a sociedade nos impõe.

O Teatro do Oprimido traz o respiro, o ar, àquele indivíduo que se encontra submerso numa realidade social justa apenas para quem é o detentor do poder. Traz luz ao pensamento, que muitas vezes está tão anuviado, que não consegue enxergar a si e ao outro como seres livres e consciente de sua própria história. É este um teatro, e uma forma

de arte, que pode, pouco a pouco, transformar toda uma realidade de opressão em uma sociedade mais justa. Ao proporcionar a consciência de situações de opressão confere ao oprimido o poder de lutar e mudar sua realidade e a realidade a seu redor.

Referências

BOAL, Augusto. **El Arco íris del deseo: Artes escénicas.** Ed. 1. Ebook Kindle: Editora Alba Editorial, 2013.

BOAL, Augusto. **Teatro do Oprimido e outras poéticas públicas**. Ed 6. Rio de Janeiro, 1991.

BOAL, Augusto. Teatro-Fórum: Dúvidas e certezas. In: **Jogos para atores e não atores.** São Paulo: Sesc Editora, 2015, p. 293-324.

BOY. Tania Cristina Santos. **Protocolo: um gênero discursivo na pedagogia da leitura e escrita do teatro.** 2013, 235 f. Tese Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

FISCHER, Ernst. **A necessidade da arte.** Ed. 9. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1987.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** Ed. 43. Ebook Kindle: Editora Paz & Terra, 2013.

ROSENFELD, Anatol. **O teatro Épico**. Ed. 8. São Paulo: São Paulo Editora S.A., 1965.

Formas de comunicação na prática da Pedagogia da Dança[1]

Flávia Priscila Monteiro Leite [2]

Resumo: O presente trabalho foi realizado na cidade de Sorocaba com alunos do ensino fundamental, a partir de uma escola da rede particular e uma pública. O objeto deste estudo foi compreender a colaboração das formas de comunicação no ensino da linguagem da dança na aula de Artes. O objetivo foi verificar como as formas de comunicação permitiram a compreensão da linguagem da dança. A fundamentação teórica deste trabalho se deu por Isabel Marques, Márcia Strazzacappa, Flávio Desgranges, Rudolf Von Laban e Tânia Boy. A metodologia usada foi a pesquisa-ação, e a coleta de dados utilizada foram: depoimentos escritos/desenhados, apresentação de dança e roda de conversa.

Palavras-chave: Comunicação. Dança. Pedagogia do Espectador. Pedagogia da Dança.

1 Introdução

Este artigo busca demostrar a importância das formas de comunicação na recepção do espetáculo de dança no ensino fundamental a partir de duas escolas na cidade de Sorocaba, através das formas de comunicação: depoimento escrito/desenho, apresentação de dança e roda de conversa.

A metodologia usada foi pesquisa-ação, o espetáculo intitulado, "Faces da Dança, Faces de Nós", criado para o Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Dança do sexto período, da Universidade de Sorocaba (Uniso), ao final de 2018; se utilizou das formas de comunicação já citadas acima, para interação com o público. Alunos de quinto ano do fundamental, de duas escolas da região central de Sorocaba, uma da rede pública e outra da rede particular foram os espectadores analisados.

Uma semana antes de cada apresentação, houve um contato, uma conversa com os alunos, pedindo que eles respondessem uma pergunta sobre o que era dança para eles. Poderiam responder escrevendo ou desenhando, ou ambos se assim preferissem.

Para os alunos da rede particular, que possuíam aulas com professor especialista, a recepção aconteceu de maneira espontânea, e no dia da apresentação e da roda de conversa tivemos muitas trocas de informações e participação efetiva na coreografia por parte da totalidade dos alunos.

[1]Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando de Licenciatura em Dança (Uniso), pritilita@gmail.com

Já para os alunos da rede pública, que possuíam aula com o professor polivalente, a recepção foi um pouco mais tímida, e no dia da apresentação e da roda de conversa também tivemos muitas informações, porém vinte alunos não participaram da nossa coreografia.

Assim, iniciaremos esta pesquisa compreendendo a dança na sociedade contemporânea.

2 A Dança Hoje

Para a dança chegar ao que conhecemos hoje, ela passou por muitas mudanças importantes. Podemos observar as mudanças das codificações de passos, a interação de novas danças, nesse período podemos observar as mudanças das vestimentas, dos vestidos longos, para os tutus e então com Maurice Béjart a mudança para o collant. O mesmo conseguiu um enorme público para dança, dominado pelos jovens, mostrando a ruptura da dança acadêmica para a dança moderna. Porém mostra que uma se relaciona com a outra, a dança acadêmica é a base de todas as pesquisas.

A dança hoje é vista de várias formas, sendo ela uma linguagem e dentro dela, várias ramificações, contendo diversas modalidades, da erudita a popular, hoje temos pessoas que estudam teorias deixadas por grandes pensadores. Todas as danças podem ser vivenciadas no corpo, um corpo que se torna vivo ao senti-la.

Dançar hoje significa uma compreensão de si mesmo, temos danças em formas de terapias, como a dança-terapia, desenvolvida pela Maria Fux, ou como um conhecimento das suas emoções, das suas intrigas consigo e com o mundo. Dadas em cursos, ou formação acadêmica, como Faculdades de graduação, Licenciatura, e podendo ter especialização em pensadores de dança.

3 O curso de Dança na Universidade de Sorocaba

Iniciado no ano de 2009, tem como proposta a formação de Artistas Educadores, como um profissional polivalente, tem o foco nas linguagens da Arte, onde o profissional se formará e poderá exercer a função de um professor de Arte com fundamentação nas quatro linguagens: Dança, Teatro, Música e Artes Visuais.

Os cursos de licenciatura em Dança surgiram com a nova LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional) Lei n° 9.394/96, onde Arte entra como

componente curricular obrigatório, com isso o profissional teria que estar apto a lecionar as linguagens artísticas.

O curso de dança, tem seus componentes interdisciplinar com as demais linguagens, para uma formação ampla, ao se formar em Licenciatura em Dança, se formará em um professor profissional em Arte, pronto para lecionar o componente.

4 O ensino da dança

Rudolf Van Laban, no início do século XX, deu total atenção em "[...] fazer do ensino de dança um meio de desenvolvimento das capacidades humanas de expressão e criação; objetivava uma educação essencialmente através da dança" (MARQUES, 1999, p. 71).

O ensino da dança nas escolas de Educação Básica é feito por meio da observação e reprodução do observado, sendo que, na maior parte das técnicas sistematizadas e codificadas, o professor demonstra ("faz") e o aluno reproduz ("copia").

Na escola que contém o professor especialista, quando se estuda dança, trabalha-se mais com a exploração e criação do próprio aluno do que com o método de imitar. Porém, através de observações dos professores, pôde-se notar que as crianças carregam movimentos codificados da mídia.

Segundo Strazzacappa (2006), desenvolver um trabalho corporal com professores, independentemente de sua especialidade, traria duas funções: sendo a primeira, despertar a questão do corpo na escola; e a segunda, possibilitar a descoberta de seus próprios corpos.

5 A linguagem da dança na educação

É desejável que o aluno, ao longo da escolaridade, tenha oportunidade de vivenciar o maior número de formas de arte; entretanto, isso precisa ocorrer de modo que cada modalidade artística possa ser desenvolvida e aprofundada.

Dentro da escola, professores antipatizam com atividades que envolvam movimentos; recreios, em que as crianças correm e brincam; e até mesmo com a Educação Física dos alunos, por serem relacionados ao mau comportamento e indisciplina, que muitas vezes estão ligados com o excesso de movimentos.

Até mesmo nas aulas de Artes, em que a criança e o adolescente podem sentir-se um pouco mais soltos, acabam sendo focadas em estudos técnicos e maçantes, em que o aluno precisa ficar sentado, com o mínimo de movimento. Nessas aulas, destacam-se como atividades a pintura, os desenhos e as esculturas.

O desenho foi a principal linguagem artística depois que os ideais positivistas e liberais da República se estabeleceram, pois para os positivistas ele auxiliaria na educação da mente, contribuindo para a ciência; e na visão liberal, ele contribuiria no preparatório do trabalho para o povo.

A LDB 9394/96 traz que o ensino da Arte, como componente curricular obrigatório da Educação Básica, deve ser constituído pelas linguagens: artes visuais, dança, música e teatro. No entanto, ainda é bem escasso e pouco incentivado, nas escolas em geral, o ensino da dança, da expressão corporal, da música e do teatro; sendo que essa correlação de desentendimento das linguagens se dá por falta de interesse ou qualificação do professor, ou mesmo por falta de especialistas da área dentro do ambiente escolar.

A dança, considerada uma das mais antigas manifestações artísticas, esteve e está pouco presente nas escolas do Ensino Fundamental. No entanto, o ensino da arte está conquistando um espaço mais adequado para si, mesmo deparando-se com conflitos de metodologias e conceitos e não havendo muito foco nas variedades das linguagens artísticas; sendo uma exceção na educação básica, em que o enfoque é mais amplo.

6 O corpo na dança

Através do pensamento e sentimento do corpo, constitui uma prática artística, levando a articulação dos processos cognitivos e das vivências sensíveis implicados no movimento dançado.

Segundo Rudolf Van Laban, sua obra vincula arte e ciência, e faz isso através da análise da observação do movimento, e como construção para aprendê-lo do artista e do cientista. Laban defendia sua teoria da “ressurreição do corpo” que afirma o centro do corpo (MARQUES, 1999).

Um observador de uma pessoa em movimento fica imediatamente consciente, não apenas dos percursos e ritmos de movimento, mas também das atmosferas que os percursos carregam em si, já que as formas do movimento através do espaço são

tingidas pelos sentimentos e pelas idéias. E o conteúdo dos pensamentos e emoções que temos ao nos movermos ou ao observarmos o movimento podem ser analisados tanto quanto as formas e linhas traçadas no espaço (MARQUES, 1999).

7 O corpo na dança e na escola

A dança no espaço escolar busca o desenvolvimento não apenas das capacidades motoras das crianças e adolescentes, como de suas capacidades imaginárias e criativas. (STRAZZACAPPA, 2001).

O corpo expressa suas emoções e cada um que participa pode compartilhar com os seus colegas em uma coreografia em grupo, por exemplo, porém o corpo do aluno na escola ainda apresenta características enrijecidas da sala de aula, em que o aluno deve ficar sentado, sem poder falar e com o ambiente em completo silêncio. Transforma o aluno em um corpo totalmente rígido e obediente, conforme as regras da escola.

Segundo Márcia Strazzacappa (2001), o modelo de escola militar é um exemplo dessa rigidez, em que as regras da escola já estão estipuladas desde a entrada, em que os alunos devem formar filas por ordem de tamanho e caminhar até a sala de aula. Porém, são raras as escolas que ainda mantêm essa atitude, mas a ideia do não-movimento ainda vem com o entendimento de bom comportamento.

Uma vez que o ensino do componente curricular Arte é feito por professores especialistas, a partir de Flávio Desgranges (2003), compreendemos que estes alunos tiveram uma experiência, uma aprendizagem na linguagem dança anteriormente.

"A especialização do espectador se efetiva na aquisição de conhecimentos [...]. O prazer estético, portanto, solicita aprendizado. A arte do espectador é um saber que se conquista com trabalho" (DESGRANDES, 2003, p.32).

8 Caracterização das escolas

A escola particular onde se deu a pesquisa está situado na região central de Sorocaba desde 1984, e possui educação infantil, ensino fundamental anos iniciais e finais e ensino médio.

Através do site da instituição, tivemos acesso à sua proposta pedagógica e encontramos no artigo III das finalidades e objetivos da instituição:

> O Colégio, à luz de princípios cristãos e inspirado nos princípios de liberdade e responsabilidade, e nos ideais de justiça e solidariedade, tem por finalidade ministrar educação escolar, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania,

> para o trabalho e preparar cidadãos conscientes, dinâmicos e participantes na comunidade, a serviço da sociedade brasileira", observando-se as condições físicas, humanas e técnicas (RE art. 4º). O Colégio busca incentivar o educando para que se torne responsável por sua aprendizagem, principalmente porque "aprender a aprender" é o único conhecimento duradouro frente ao avanço tecnológico. O Colégio desenvolverá projetos em parceria com a Universidade de Sorocaba e outras Instituições, bem como oferecerá sempre que possível, oportunidades de estágio aos alunos dos diversos cursos ministrados pelas mesmas, em salas de aula e em setores administrativos[3].

A seguir temos os objetivos para o ensino fundamental:

> A Educação Básica, no nível Fundamental, tem por finalidade o pleno desenvolvimento do educando, seu preparo para o exercício da cidadania e o fornecimento de meios para progredir em estudos posteriores (RE art. 51). O Ensino Fundamental tem como objetivo: 1) Desenvolvimento da capacidade de aprender, tendo como meios básicos o pleno domínio da leitura, da escrita e do cálculo; 2) Compreensão do ambiente natural e social, do sistema político, da tecnologia, das artes e dos valores em que se fundamenta a sociedade; 3) Desenvolvimento da capacidade de aprendizagem tendo em vista: conhecimentos e habilidades e a formação de atitudes e valores; 4) Fortalecimento de vínculos de família, dos laços de solidariedade humana e de tolerância recíproca em que se assenta a vida social (RE art. 52 - IV).

A escola pública, onde se deu a pesquisa, também está situada na região central de Sorocaba desde 1954.

Tivemos acesso ao projeto político pedagógico da escola pública, e encontramos como se deu a construção deste documento.

> Os princípios e valores da escola foram discutidos em reuniões pedagógicas e institucionais (RAEAs) e assembléias do Conselho Escolar, do Conselho de Classe e do Grêmio Estudantil. Gestão e orientação apresentaram material bibliográfico para embasar as discussões e registrá-las, levando em consideração o que diz o Plano Municipal da Educação, compartilhando-o com toda a comunidade escolar e acolhendo sugestões e críticas de alunos, professores, funcionários do quadro da prefeitura e terceirizados, pais de alunos, membros da APM, e de Conselho de Classe.

Ainda no PPP temos:

[3] Escolhemos por não divulgar o nome das escolas pesquisadas, visando assim preservar a imagem e a privacidade dos menores entrevistados.

> A escola trabalha também com aulas extracurriculares, como as turmas de balé e judô ministradas pelos professores [..] respectivamente. [...] A professora tem como proposta a educação de corpo inteiro, que os alunos, além da dança, desenvolvam disciplina, postura, posicionamento, criatividade e criticidade. Que sejam pessoas prontas para trabalhar em equipe, respeitar a hierarquia, tenham leveza, ritmo, boa expressão corporal e coordenação motora, e ampliem seu repertório motor e musical.

Por ser da rede municipal, não possui ensino infantil, e recebem automaticamente uma grande maioria das crianças de pelo menos três CEI's (Centros de Ensino Integral) da região central sorocabana.

Fizemos nossa apresentação também para duas turmas de quinto ano, sendo 5º A e 5º B, período matutino, totalizando 54 alunos entre 10 e 11 anos.

A seguir iremos contextualizar o ensino do componente curricular Arte na escola particular.

9 Dança no ensino da Arte na escola particular e na escola pública

Conforme conversado com a coordenadora da escola particular, os alunos possuem uma hora aula por semana, de ensino de arte, onde as quatro linguagens artísticas são aplicadas aos alunos.

No dia de nossa apresentação, todos os alunos participaram ativamente, assim que eram convidados, ou seja, cem por cento de adesão, ao serem convocados para fazerem parte de nossa improvisação.

Fizemos a coleta de dados através das formas de comunicação: depoimento escrito/desenhado com os alunos uma semana antes da apresentação para saber o que era dança para eles e neste momento, é importante ressaltar as respostas dos alunos.

Segundo Mikail Bakhtin (2006 apud BOY, 2013) esse depoimento escrito pode ser compreendido como o enunciado que é como um ato de fala impresso é, portanto, um elemento da comunicação verbal. É ainda, objeto de discussões ativas sob a forma de diálogo e, além disso, é feito para ser apreendido de maneira ativa, para ser comentado e criticado.

Na escola particular, onze alunos descreveram que dança é "expressão". Quatro alunos responderam que dança é "arte", cinco alunos que significaram com algum tipo de sentimento (alegria, felicidade, amor e liberdade), três alunos nos comunicaram que dança é "diversão", oito alunos disseram que dança é "música", e apenas um aluno

deixou a resposta em branco. Ainda tivemos duas respostas que dança é "dançar". Duas respostas que são "mexer o corpo", "movimentos corporais" e uma que diz que é "um tipo de esporte", e uma que é algo que "faz cansar", ou seja, essas quatro respostas que associaram com a atividade física.

Pedimos para as crianças que, em seus depoimentos, escrevessem ou desenhassem, pois, partindo da compreensão de Bakhtin, o depoimento é composto de um enunciado que é um conjunto coerente de signos. Podendo assim ser escrito ou apresentar-se através do desenho, pois o importante é ser uma manifestação de uma ideia (2016 apud BOY, 2013). Como dito, apenas um aluno deixou a folha em branco e no dia da apresentação todos dançaram.

As respostas das entrevistas, mais a participação de cem por cento dos alunos na nossa improvisação, nos mostra a importância da comunicação tanto escrita, desenhada, corporal e verbal, juntamente com o trabalho anterior de arte em sala de aula, fez seu papel de tornar os alunos mais disponíveis, abertos, participativos, ou seja, sensíveis.

Em conversa com o diretor da escola pública, sabemos que não há professores especialistas de arte para as turmas de ensino Fundamental anos iniciais, e apenas a professora de Educação Física é especialista. A escola possui uma sala de dança com espelhos, barra, tatames.

Por iniciativa própria, do diretor da escola pública junto à dois professores de Educação Física, implementaram aulas extracurriculares de balé e judô, e conseguem atender por volta de sessenta crianças de variadas idades, dentro do programa Turma de Treinamento, onde estes profissionais de educação física dão aulas para os alunos inscritos. Ele também nos informou que nem todas as crianças que possuem desejo de fazer essas atividades estão participando, pois há mais interessados que vagas.

Sabemos que não trabalham a dança na grade curricular, apenas com o projeto extraclasse, e nem todos os alunos participam por falta de vagas, ou seja, as aulas de dança são aplicadas de maneira extracurricular e não contempla a todos.

Na escola pública, nove alunos descreveram em seus depoimentos escritos que dança é "expressão". Nove alunos responderam que dança é "arte", dois alunos que significaram com algum tipo de sentimento (alegria, felicidade, amor e liberdade), dois alunos que descreveram que dança é "vida", quatro alunos nos comunicaram que dança é "diversão", seis alunos disseram que dança é "música". Ainda tivemos uma resposta

com a palavra escrita "dança". Três respostas falaram de técnicas, e quatro respostas sobre coreografia e duas respostas de alunos que disseram que não gostam de dançar. Quatro respostas somente desenhadas. Uma resposta fala em talento, uma resposta fala sobre o prazer da exposição, de mostrar o que somos capazes de fazer, e uma resposta que generaliza que todo mundo gosta de dançar.

Nem todos os alunos responderam, e/ou desenharam, cinco alunos deixaram a folha em branco.

As respostas das entrevistas, mais a participação de alguns, e a não participação de outros vinte alunos na nossa improvisação, nos mostra que o trabalho anterior em arte em sala de aula, não foi possível capacitá-los para compreenderem a comunicação que quisemos estabelecer com a coleta de dados de forma escrita/desenhada, a apresentação de dança. Durante a roda de conversa, soubemos de sensações deles como sentimentos de vergonha, sentimentos de incapacidade de dançar, de não saberem o que estava acontecendo, como dançariam conosco. Destaco alguns fragmentos das falas, entre todas as falas dos alunos para análise:

"Para quem gosta, isso é divertido, a pessoa se distrai e é bom para a vida de quem gosta" – aluno 5º B

"Dança é uma exposição que você passa uma apresentação, teatro, só que eu não gosto de dança" – aluno 5º A

Embora as respostas sejam muito semelhantes às duas escolas, a participação dos alunos da escola pública foi de apenas cinquenta por cento, metade da turma não participou do nosso convite à improvisação.

10 A Recepção do Espetáculo de Dança na escola

Para descrever a recepção do espetáculo de Dança na escola, primeiro é necessário compreender a semântica da palavra "Recepção". No dicionário de língua portuguesa Michaelis, "recepção", em seu primeiro significado é definido como "ato ou efeito de receber". Para o pesquisador Flávio Desgranges (2002), a forma como temos recebido estímulos através das novas configurações de comunicação na contemporaneidade, faz com haja uma busca por novos procedimentos estéticos que visem uma relação efetiva com os espectadores desse novo tempo-espaço que habitamos.

As transformações nos meios de produção e comunicação desde o século XX até os dias atuais trazem outra sensibilidade para a Arte e assim para "o ato de receber", e também para os "efeitos de receber" essa Arte. Profundas transformações no modo de vida das populações ao redor do Mundo, sobretudo no Ocidente, incentivam os artistas a buscarem incentivos estéticos diferenciados, que dialoguem com as possíveis e infinitas subjetividades dos seus receptores. Assumindo assim a diferença que ser um receptor não é o mesmo que ser um receptáculo, pois o receptor é sujeito possuidor de cultura, gostos, inserido num contexto social, político e ideológico. Desgranges (2003) entende que esse receptor é um co-criador do espetáculo e a partir desse "ato de receber" se inscreve o caráter da experiência educacional artística, traçando o caminho de uma pedagogia do espectador.

Compreender a pedagogia do espectador passa, necessariamente, pela compreensão que por muito tempo, a importância que se dava ao espectador era menor, colocando-o num "não lugar". Para Ferreira, podemos ressaltar dois modelos de espectadores segundo De Marinis (2011): o espectador participante e o espectador testemunha.

O primeiro modelo seria explorado partindo do Dadaísmo e do Futurismo, segundo Ferreira (2017), a partir da segunda metade do século XX. Enquanto o segundo modelo segue proposições de grotowskianas, seguindo o teatro de pesquisa (FERREIRA, 2017).

O lugar do espectador como co-criador do espetáculo, levando em consideração os efeitos do ato de receber, rompe com o velho padrão do espectador sem vontade, calado, sentado, sem reação ao espetáculo. Desgranges (2003) afirma que na contemporaneidade não é possível compreender o espectador como algo "nulo". Ele traz em seu corpo suas experiências sensoriais, sinestésicas, poéticas e isso dará um novo olhar para a forma como ele percebe e recebe as atividades artísticas.

O corpo do espectador, parte do "não lugar" para ocupar um espaço ativo como um corpo que constrói junto do acontecimento artístico, seja através da experimentação ativa da obra, ou as impressões que ela causa nos seus sentidos, nos signos que ela invoca a partir da sua experimentação. Dessa forma, podemos concluir que esse novo espaço em que se insere o espectador coloca a disposição a formação do espectador, olhares sobre como educar o espectador. Podemos relacionar esse olhar ao pensamento

de Paulo Freire (1987) quando afirma que ninguém educa ninguém, e ninguém educa a si mesmo, que as pessoas educam-se entre si mediatizados pelo mundo. O espaço da cena, portanto, é um mundo onde as pessoas educam-se entre si, dos artistas aos espectadores, buscando maneiras tangíveis e intangíveis de se relacionar e relacionar-se com a sociedade.

11 A preparação da recepção do espetáculo na escola particular

A necessidade de realizar uma preparação para apresentação do espetáculo "Faces da Dança, Faces de Nós", deu-se devido a uma visita que recebemos numa manhã de ensaio na Universidade de Sorocaba, na sala Expressiva, de alunos do ensino médio que faziam o "Uniso Tour" para conhecer a Universidade. A professora Graça Giradi disse que seria uma boa oportunidade de ensaiarmos a nossa interação com o público em vista da visita desses alunos. O resultado dessa tentativa foi considerado por nós, alunas, um fracasso, pois os jovens mal interagiram, o que nos deixou curiosas em relação a como seria a nossa recepção com os alunos das escolas pesquisadas.

Assim, conversamos e decidimos que faríamos um primeiro contato, de forma a preparar a recepção dos alunos. Dessa conversa também resultou a parte do espetáculo onde a personagem interpretada pela aluna Isabel, leria as impressões dos alunos em relação a pergunta "O que é dança para você?".

No dia 08 de junho de 2018, fomos até a escola particular onde fomos muito bem recebidas pelas professoras de todos os 5º anos que estivemos em sala. As crianças prontamente se manifestaram e muitas já se identificavam com a linguagem da Dança. Muitas crianças faziam aulas de balé, sapateado e danças urbanas, e também tinha bastante contato com apresentações de Dança dentro da escola particular.

Quando entregamos as folhas em branco para eles escrevessem seus depoimentos a respeito do que pensavam sobre a pergunta "O que é dança para você?", algumas crianças nos perguntavam qual era a resposta certa. Mas a maior parte das crianças se expressou através de palavras e desenhos. Eles mostraram um pouco do que sabiam e estavam abertos, alegres e receptivos. Nos despedimos sugerindo que eles dissessem "tchau" utilizando alguma parte do corpo que não fosse convencional para dizer isso. Foi uma experiência rica e recebemos muitos "tchaus" com os cotovelos e pés. Enfatizamos que voltaríamos na semana seguinte para mostrar a eles a nossa

apresentação, questionando-os se eles dançariam conosco. Segue abaixo algumas respostas:

"É uma forma de expressar seus sentimentos." (Aluno 1)

"É expressão em movimento, é sentimento." (Aluno 2)

Dança é uma forma de expressar seus sentimentos, suas inspirações, suas emoções." (Aluno 3)

Podemos relacionar essas respostas com o pensamento de Isabel Marques (2011) quando afirma a criticidade corporal, aliada a ludicidade e as redes de relações colaboram para a formação de corpos cidadãos. Esse entendimento nos motivou a voltarmos ao Colégio esperançosas e abertas à apresentação, motivadas pelas respostas das crianças, com boas expectativas em relação a recepção do nosso espetáculo.

No dia 15 de junho de 2018, chegamos até a escola particular onde faríamos a apresentação do processo criativo "Faces da Dança, Faces de Nós". Conforme descrito anteriormente, estávamos posicionadas, cada uma de nós vestindo trajes específicos de uma modalidade específica de Dança.

Paradas em uma fila, uma ao lado da outra, como estátuas, vimos as crianças entrarem e seus olhos se encherem de brilho.

Ouvíamos alguns comentários sobre nossos figurinos enquanto eles nos olhavam atenciosos. Iniciamos a apresentação e eles se divertiam e riam toda vez que uma de nós "roubava" a cena da outra, com caras e bocas, dançando o seu estilo no lugar da outra. No decorrer da apresentação, quando iniciamos a dança expressiva, o silêncio era absoluto e eles prestavam muita atenção a cada movimento nosso. Ao serem convidados por nós para compor a máquina humana, muitos levantaram mesmo sem ter sido chamados especificamente, apenas viam o amigo sendo convidado e então se levantavam e acompanhavam. Convidados a interagir, seguindo os movimentos da máquina humana, foram rápidos e receptivos, fizeram tudo que foi proposto sem demais explicações sobre o que estava acontecendo. Logo, começou a música "Bossa", de Tiago Iorc, que falava sobre diversidade. Fomos chamando as poucas crianças que ficaram sentadas para juntar-se a nós em uma grande roda. Logo, tínhamos duas imensas rodas repletas de crianças felizes, pulando, girando, rindo, brincando e principalmente dançando.

Ao final da apresentação, dividimos as crianças em grupos para que pudéssemos fazer questionamentos numa roda de conversa, pois como Boy nos fala:

> O debate após a apresentação é fundamental no desenvolvimento da metodologia da Pedagogia da Dança, pois promove a reflexão coletiva. Na discussão promovida, os indivíduos podem conhecer as dúvidas, as preocupações, os avanços, e as descobertas dos outros componentes do grupo, assim como as suas próprias que se intensificam, se organizam e reorganizam no seu próprio pensar. As discussões e a oportunidade de expressar as próprias ideias no debate permitem a criação de uma unidade no grupo, pois todos podem conhecer as propostas dos companheiros de grupo (BOY, 2013, p. 116).

Pudemos retomar ao que elas tinham respondido no depoimento escrito/desenhado e agora na roda de conversa saber sobre a experiência que tinham acabado de vivenciar.

Cabe ressaltar aqui que não fizemos um roteiro de perguntas específico e igual para todas as que entrevistaram as crianças. Conversamos, as vésperas da apresentação sobre perguntas essenciais que deveriam ser feitas, tais como: se as crianças haviam identificado as modalidades, quais modalidades haviam sido identificadas, se a visão deles sobre dança havia se modificado após assistirem nossa apresentação, e o que eles tinham achado da nossa apresentação.

No momento da roda de conversa, muitos relatos enfatizaram o gosto por terem participado espontaneamente, por terem sido "pegos de surpresa, mesmo sem combinar" e por terem conseguido dançar "mesmo assim".

Destaco agora alguns fragmentos das escritas das crianças:

"Eu gostei porque a gente estava meio quieto assistindo vocês, mas de repente vocês puxaram a gente para dançar e nossa energia foi lá em cima!" (Aluno 4).

Questionados sobre como foi a interação durante a Máquina Humana, os alunos responderam que souberam o que deveria ser feito por observação.

"Eu percebi o que tinha que fazer ao observar os movimentos repetidos e sincronizados que vocês faziam, e então comecei a copiar e foi muito legal" (Aluno 5). Ao final, tiramos uma foto com todos, nos despedindo entre muitos abraços, tendo a sensação de que realmente, a Arte aproxima as pessoas.

12 A preparação da recepção na Escola Pública

No dia 06 de setembro, fomos até a escola pública preparar a recepção para a segunda apresentação do espetáculo "Faces da Dança, Faces de Nós", dessa vez, modificado em sua primeira parte. Fomos bem recebidas pelo diretor da escola, estivemos com as crianças em duas salas de quinto ano.

O procedimento para a coleta dos depoimentos foi o mesmo utilizado na escola particular, foram entregues folhas em branco para as crianças para que registrassem via escrita/desenho "O que é dança para você?".

Dissemos que voltaríamos em breve para nossa apresentação e se eles gostariam de dançar conosco. As crianças responderam que sim, mas algumas apresentavam-se um pouco mais tímidas em relação as crianças da escola particular durante a preparação para a recepção.

Recebemos um total de 5 folhas em branco, sem nenhum tipo de registro dentro da escola pública. Na escola particular, recebemos apenas uma folha em branco, sem registro, e posteriormente viemos a saber que o aluno da escola particular que não registrou, era estrangeiro e talvez não tivesse compreendido nossa proposta, por isso a folha em branco.

No dia 14 de setembro de 2018, chegamos a escola pública e fomos para sala onde as crianças tem aulas de judô e balé. Terminávamos de nos preparar corporalmente, nos aquecendo e nos maquiando. Devido às respostas obtidas no primeiro contato com os alunos da escola pública, onde muitas vezes a dança aparecia diretamente relacionada à música, nós optamos que o começo da nossa apresentação seria no silêncio.

Estávamos em fila, uma atrás da outra dessa vez, todas de camiseta branca, calça preta, cabelo preso e batom vermelho. As crianças foram chegando aos poucos com as professoras e, logo, nossa orientadora Tânia Boy fez uma breve explicação sobre nosso trabalho e assim, começamos a apresentação.

As crianças nos olhavam intrigadas enquanto dançávamos sem música. Algumas ameaçavam dar uma risada enquanto nós fazíamos movimentos repetitivos, inspiradas em Pina Bausch.

Após nos unirmos na Dança Coral, uma a uma, fomos deixando o Coral para irmos até o cesto de vime, ler as falas das crianças, as quais separamos cuidadosamente

para a apresentação, e vestir as saias de chita. Nesse momento, as crianças mostravam-se mais abertas e sorridentes, principalmente quando a música começou.

Logo chegou o momento de convidar as crianças para integrarem a nossa apresentação e nem todas as crianças se levantaram. Vinte crianças não participaram e ficaram sentadas somente olhando. Temos um aluno que se segura na barra, em pé, mas mesmo assim não se integra à dança.

Alguns dias antes da apresentação na escola pública, estávamos realmente apreensivas em relação a recepção do espetáculo na escola pública e de como seria a interação conosco na apresentação.

Segundo Marques (2011), as escolas que frequentamos, os grupos com os quais nos relacionamos, igrejas, amigos, comunidades, imprimem em nossos corpos modos de ser e de estar em sociedade. O fato de as crianças da escola pública terem aulas de Arte com um pedagogo polivalente nos deixava curiosas em relação a como esses corpos estavam sendo educados para o "ato de receber". O fato de termos recebido o total de 5 folhas sem registro no momento da coleta dos depoimentos na escola pública também nos trouxe à reflexão. Como os educadores, segundo Marques (2011), podem auxiliar na formação de corpos sociais ou de "corpos conchas", quais corpos encontraríamos nas crianças da escola pública.

Cabe aqui ressaltar que, na apresentação da escola particular, no momento da grande roda, onde a proposta era que todas as crianças participassem, de fato, todas as crianças participaram. Já na escola pública, no momento onde formamos a grande roda, do total de 56 alunos, 20 crianças não participaram, mesmo sendo convidados por mais de uma integrante da apresentação e por crianças da escola que participavam da apresentação voluntariamente.

Ao final da nossa apresentação, dividimos as crianças em três grupos, respectivamente: a) grupo das crianças que não quiseram participar; b) grupo das crianças que participaram voluntariamente; c) grupo das crianças que participaram voluntariamente e já tinha experiências com Dança, que faziam aulas de Dança.

Para Ferreira (2017), o espectador sente-se pertencente à um espetáculo com mais facilidade quando o mesmo teve experiências com a linguagem artística apresentadas em momentos anteriores. Segundo Zankan (2009), a percepção é uma ponte entre a busca de significado levando em conta a história de vivências passadas do

espectador. Assim, podemos inferir que esse fator que deve ser considerado ao observar a facilidade das crianças que já tinham aulas de dança em participar voluntaria e ativamente quando convidadas a entrar na dança conosco.

Destaco aqui algumas falas das crianças do quinto ano da escola pública:

"Parecia que vocês estavam muito felizes dançando, por isso dava vontade de dançar também" (Aluno 5).

"Dava pra ver que vocês estavam fazendo de tudo para nos alegrar, por isso senti vontade e fui quando você me chamou pra dançar" (Aluno 6).

As crianças que se recusaram a participar disseram, em sua maioria que não foram porque sentiram vergonha. Poucas disseram que não participaram porque não gostavam de dançar.

Marques nos afirma que enquanto educadores ainda estamos formando "corpos conchas" mesmo que não seja intencional. Quando não consideramos os corpos dos alunos que ocupam nossas salas de aula como corpos que dialogam com a arte, com pensamentos, com sensações e percepções, estamos auxiliando a criança a se acomodar em sua "concha" ou mesmo na concha que é proposta segundo este ou aquele educador, diz Marques (2011).

Podemos relacionar o pensamento de Marques (2011) quando cita a acomodação dos corpos conchas ao pensamento do filósofo Michel Foucault (1975), aos corpos mecanizados por exercícios repetitivos, sem ação racionalizada, mas obedecendo à uma ordem imposta mecanicamente. Quando trouxemos o convite para que as crianças participassem conosco da Máquina Humana e em consequência da improvisação, proporcionamos uma abertura desse pensamento mecanizado, embora o jogo da Máquina Humana traga movimentos repetitivos, a sequência da apresentação propunha improvisação, sair da concha. Possibilidades que apenas corpos sociais, corpos relacionais, corpos cidadãos são capazes de criar (MARQUES, 2011).

13 Considerações Finais

Esta pesquisa nos mostra que as diversas formas de comunicação utilizadas neste trabalho revelam a importância das mesmas na Pedagogia da Dança, pois assim permite aos indivíduos participantes tornam-se mais preparados, abertos e dispostos à fruir a linguagem da dança. Vimos que o aluno que não tem contato com a linguagem da

dança, não se torna disponível para vivenciar o mover, e no momento que é convidado não se relaciona consigo com o espaço e com o outro.

Já os alunos que tiveram um trabalho anterior estavam mais preparados para receber o espetáculo de dança, e ao serem convidados, tiveram participação efetiva no mover.

A partir do momento em que a comunicação se efetivou, um trabalho anterior do professor/artista, ao fazermos a recepção, sabendo de onde os alunos partiram enquanto conhecimento em linguagem da dança. E através das rodas de conversa, pudemos observar que um grupo havia se comunicado conosco e o outro grupo, metade deles, não estavam ainda abertos para a troca.

Referências

BRASIL. Ministério da Educação (MEC), Conselho Nacional de Educação (CNE). **Base Nacional Comum Curricular**. Brasília, 2017.

BOY. Tania Cristina Santos. Protocolo: **um gênero discursivo na pedagogia da leitura e escrita do teatro**. 2013. 235 f Tese Doutorado – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

DESGRANGES, Flávio. **A pedagogia do espectador**. Editora Hucitec, 2003, 2015.

FERREIRA, Tais. **Professores/as de teatro e dança brasileiros/as como espectadores/as**. 301. Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas - Escola de Teatro. Universidade Federal da Bahia, Salvador (Brasil), Bolonha (Itália), 2017.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: história da violência nas prisões**. São Paulo: Vozes, 1987.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido**. 17ª. Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, v. 3, 1987.

FREIRE, Paulo. **Educação como prática da liberdade.** 1. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

MARQUES, Isabel. **Dança Educação - Palestra de Isabel Marques** – Parte 1. Curitiba: Festival Internacional de Hip Hop, 2016. (15 min.), son. Color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WkCy1EP1ekE>. Acesso em: 03 out. 2018.

MARQUES, Isabel. **Ensino de Dança Hoje textos e contextos.** São Paulo: Cortez, 1999.

STRAZZACAPPA, Márcia. A educação e a fábrica de corpos: A dança na escola. **Cadernos cedes**, v. 21, n. 53, p.69-83, abr. 2001. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/32365/1/S0101-32622001000100005.pdf>. Acesso em: 02 out. 2018.

STRAZZACAPPA, Márcia. Dança na educação: Discutindo questões básicas e polêmicas. **Pensar A Prática**, v. 6, p.73-86, nov. 2006. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/fef/article/view/55/2648>. Acesso em: 23 out. 2018.

STRAZZACAPPA, Márcia; MORANDI, Carla. **Entre a arte e a docência: A formação do artista na dança**. Campinas: Pappirus, 2006.

A noticiabilidade no site de mídia independente Jornalistas Livres[1]

Ana Carolina Brandão da Silva [2]

Resumo: O artigo apresenta um estudo sobre a produção jornalística do site Jornalistas Livres a partir da análise de onze reportagens. O objetivo é verificar e compreender a maneira como as reportagens são elaboradas, e se ocorre um afastamento em relação aos critérios estabelecidos pelas Teorias do Jornalismo e seguidos pela imprensa tradicional. Entre as ideias defendidas pelos manuais de redação da grande imprensa, destacam-se os valores-notícias e os chamados critérios de noticiabilidade. Para a análise das reportagens foram adotados como referenciais teóricos autores como Ciro Marcondes Filho, Jorge Pedro de Sousa, Mauro Wolf, Nelson Traquina, entre outros. A análise considerou três aspectos, sendo eles: as aberturas das reportagens (*lead*), o foco narrativo e a natureza das fontes.

Palavras-chave: Jornalismo. Noticiabilidade. Valores-notícia. Jornalistas Livres.

1 Introdução

Jornalistas Livres é uma rede de coletivos que objetiva se contrapor às práticas desenvolvidas pela mídia tradicional. Reportagens que trazem à luz ângulos e personagens pouco retratados pela grande imprensa são a base do jornalismo praticado pela rede. A maneira como as reportagens são estruturadas e produzidas coloca em questão o que significa a palavra "livre" para um veículo de imprensa. "Livre" pode referir-se ao não alinhamento aos critérios estabelecidos pelas Teorias do Jornalismo que instituem pressupostos para a produção de notícias e aos constrangimentos exercidos pela empresa jornalística.

Pretende-se, portanto, realizar um estudo sobre os critérios adotados pala rede Jornalistas Livres tendo como finalidade compreender como se caracteriza sua produção. Para tanto, serão analisadas onze reportagens divididas em três conjuntos distintos. O primeiro conjunto tem como temática central a ocupação das escolas públicas do estado de São Paulo, o segundo reúne reportagens com o tema do desastre ambiental de Mariana e o terceiro, manifestações em prol de diferentes causas.

O jornalismo realizado e defendido pelos manuais de redação da grande imprensa se atenta muito mais à questão mercadológica, a notícia deve ser consumida devido sobretudo ao caráter comercial das empresas jornalísticas. As necessidades do leitor,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (Unesp), ana.carolina.brandao.silva@gmail.com

telespectador e ouvinte devem ser satisfeitas e, para tal, a notícia deve passar por transformações que visem o consumo mais fácil da mercadoria oferecida. O fator social, um dos pilares do jornalismo, não recebe atenção dos veículos tradicionais. As causas das minorias, os dilemas de uma sociedade marcada pela desigualdade social são deixados em segundo plano. Já em Jornalistas Livres são estas minorias esquecidas que se tornam as grandes personagens dos relatos jornalísticos, os seus medos, incertezas e anseios em relação à dura realidade em que vivem são amplamente abordados.

2 Teorias do Jornalismo

É notória a presença de conceitos que têm por objetivo a determinação do acontecimento jornalístico, sendo entendido, grosso modo, como aquele que possuí características próprias e digno de ser noticiado. O mais comum e reconhecível critério é o que diz respeito à imprevisibilidade do acontecimento, a velha afirmação de que o homem que morde o cão merece destaque, sendo o inverso corriqueiro e banal para receber o status de notícia.

Além da imprevisibilidade do acontecimento, outros critérios são considerados no processo de seleção de notícias. A busca por objetividade, atualidade e a seleção daqueles que integrarão o relato jornalístico fazem parte da rotina dos profissionais empregados em veículos da grande imprensa.

A objetividade tão almejada pelos jornalistas se relaciona ao mito criado em torno de sua figura:

> De facto, o poder do mito tem envolvido a profissão de tal maneira que os jornalistas parecem ser os <<Davids>> da sociedade matando os "Golias" (aliás expresso no conceito do campo jornalístico como "contrapoder") e o seu produto é apresentado como sendo uma transmissão não expurgada de um acontecimento. (TRAQUINA, 1993, p.167)

O jornalismo é visto como o Quarto Poder, responsável por vigiar os demais, servir a opinião pública e estar em conformidade com a verdade (TRAQUINA, 2003). Com objetivo de resguardar a imagem de profissionais isentos, os jornalistas adotam algumas estratégias. Entre as mais comuns estão: apresentação, em primeiro lugar, dos fatos ditos de maior relevância; apresentação de provas que possam confirmar a veracidade dos fatos; apresentação de pontos de vistas distintos sobre um mesmo fato; utilização de aspas para evidenciar que se trata da opinião da fonte e não a do jornalista; utilização de nomenclaturas que ressaltam o caráter opinativo do material produzido, como, por exemplo, "análise" (TUCHMAN, 1993).

A estratégia de ofertar inicialmente as informações ditas de maior relevância recebe o nome de *lead*. Seis perguntas clássicas (quem? o quê? onde? por quê? quando? e como?) são respondidas no início da notícia, podendo, dessa maneira, o jornalista afirmar que a objetividade foi preservada tendo em vista que aspectos mais materiais do relato foram evidenciados (TUCHMAN, 1993).

Além do *lead*, outra maneira de comprovar a objetividade é por meio do emprego da chamada pirâmide invertida. Esta consiste em apresentar as informações consideradas relevantes em ordem decrescente, ou seja, primeiramente as mais importantes seguidas das de menor interesse. Para Traquina (2005), a pirâmide invertida e outras técnicas aplicadas no jornalismo se assemelham a "padrões industrializados", ou seja, ditam de que maneira os jornalistas devem realizar o seu trabalho por meio de regras pré-definidas.

Outra estratégia utilizada como forma de evidenciar a objetividade da notícia é o emprego de aspas. Por meio destas, o jornalista pode argumentar que as opiniões contidas na notícia se referem ao que foi manifestado pelas fontes, encobrindo reafirmações de opiniões próprias. Tuchman (1993) acentua que, ao empregar aspas e citações, os jornalistas consideram que não fazem mais parte da notícia já que deixaram os fatos "falarem" por si sós.

Traquina (2005) ressalta que a objetividade no jornalismo não deve ser entendida através da simples dicotomia objetividade x subjetividade, mas sim como "uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho". (TRAQUINA, 2005, p. 138-139)

Outro fator de considerável relevância para as Teorias do Jornalismo e para os veículos da grande imprensa é a atualidade. Os acontecimentos atuais são aqueles que em um primeiro momento nem mesmo os jornalistas têm conhecimento e que julgam também não fazer parte do repertório do público em geral. A este tipo específico de atualidade, dá-se o nome de atualidade interna (WOLF, 1987).

Além da atualidade e da objetividade, outros fatores são considerados relevantes para que o acontecimento seja selecionado entre diversos outros. A Teoria do *Newsmaking* define um importante conceito para a seleção de notícias: a noticiabilidade. A teoria também reconhece a existência de critérios para a seleção das notícias, havendo

uma subdivisão em critérios substantivos que se relacionam ao interesse e importância das notícias (valores-notícia) e critérios relativos ao produto.

Entre os critérios substantivos destaca-se o que diz respeito à importância atribuída à posição ocupada por aqueles que integrarão o relato jornalístico. Apesar da importância atribuída àqueles que hierarquicamente ocupam posições mais elevadas no que diz respeito ao poder econômico, a preferência será dada à esfera institucional.

Outro critério caracterizado como substantivo é a capacidade do fato de impactar sobre a nação e o interesse nacional. Os acontecimentos noticiáveis serão aqueles mais fáceis de serem interpretados pelos indivíduos a partir do contexto cultural que vivenciam.

Segundo Wolf (1987) outra característica importante do produto jornalístico é a ideia arraigada na cultura profissional de que as notícias com teor negativo despertam maior interesse do leitor do que notícias com teor positivo. Fatos rotineiros passarão despercebidos pelos leitores, o conceito "*bad news is good news*" faz parte da "ideologia da notícia".

Outro aspecto no processo de produção de notícias é a escolha das fontes de informação. Schlesinger (1978) afirma que o acesso das fontes aos jornalistas não ocorre de maneira igualitária e que nem todas são consideradas relevantes. Os meios de comunicação diários devem produzir um grande volume de notícias e, para isso, recorrem à fontes que já foram definidas previamente como fornecedoras de informações consideradas relevantes, devido sobretudo à sua posição. Segundo Kunczik (2001), as fontes "preferidas" dos meios de comunicação se definem pela "posição social da pessoa ou da instituição". Acrescenta-se a isso a rotinização do trabalho imposta pela necessidade de notícias, os meios de comunicação tendem a atribuir maior importância às fontes estáveis, ou seja, as fontes que são reconhecidas por manterem relações de fornecimento de material informativo.

Para Sousa (1999), o jornalismo equipara-se a uma atividade burocrática devido aos seus métodos de produção. Tal fato retira do jornalismo suas características sociais, como a vigilância e controle dos poderes. O jornalismo burocrático necessita das burocracias para viabilizar as suas atividades, ou seja, recorrerá constantemente a setores considerados mais confiáveis e que possam fornecer matéria-prima. Os profissionais de jornalismo interessam-se mais facilmente por aqueles que de alguma

maneira contribuem para o seu trabalho, já que o imperativo do tempo exerce considerável influência na atividade diária.

A tendência de dar preferência às fontes consideradas estáveis e às figuras públicas, segundo Sousa (1999) acarreta consequências como: acesso limitado aos meios de comunicação daqueles que não são considerados importantes pelos jornalistas; uso dos meios de comunicação como forma de difundir determinadas ideias; maior utilização de notícias pré-fabricadas, como por exemplo, notícias de agência, o que compromete a polifonia de vozes e a dependência em relação às fontes oficias como meio de manter a eficácia do processo de produção.

Os jornalistas da grande imprensa ainda estão sujeitos aos constrangimentos organizacionais, que caracterizam outra importante influência no processo de produção das notícias. Tuchman (1993) reconhece a presença das chamadas conjecturas, que se definem, em síntese, pela intuição que os jornalistas realizam a respeito das possíveis opiniões e críticas ao seu trabalho, ocasionadas sobretudo pela hierarquia presente na empresa jornalística. Acrescenta-se às conjecturas o que Breed (1955, apud TRAQUINA, 2005) caracterizou como fatores que promovem o conformismo com a política editorial da organização. O primeiro diz respeito à autoridade da organização e às sanções às quais os jornalistas estão submetidos. Ele cita como exemplo casos em que o profissional é deslocado para tarefas consideradas de menor prestígio por ter cometido um desvio em relação às normas da empresa jornalística. Ressalta-se ainda a influência sobre o produto final e Breed (1955, apud TRAQUINA, 1993) reconhece o fato de que algumas mudanças podem ser realizadas, como cortes nas matérias ou readequações, uma forma, segundo ele, de punir os jornalistas.

Entre os fatores citados pelo teórico, faz-se necessário evidenciar as aspirações de mobilidade. Os jornalistas deixam de criticar a política editorial do veículo em que atuam com receio de que isso possa significar um empecilho às suas ambições profissionais de alçarem posições mais elevadas dentro da estrutura de produção jornalística. Os profissionais ainda resguardam em relação aos seus superiores sentimentos de admiração e compromisso, principalmente em relação àqueles que os ajudaram no início de suas carreiras, nutrindo um sentimento de obrigação. Outro fato que promove o conformismo em relação à política editorial é o interesse dos jornalistas

e de seus superiores em relação à notícia, esta é vista como o bem maior a ser alcançado, ambos são pressionados pela hora de fechamento e pela gana comercial.

Traquina (2003) acrescenta aos constrangimentos organizacionais a lógica econômica das empresas jornalísticas. Os recursos das empresas determinarão o que será noticiado, já que a cobertura de acontecimentos muitas vezes demanda um dispêndio considerável de dinheiro. As empresas devem custear as coberturas internacionais que requerem o envio de jornalistas (correspondentes). Para tal, será levado em consideração o interesse do leitor, visto como consumidor que deve ter suas necessidades satisfeitas.

3 Novas configurações da notícia

A viabilidade do tradicional modelo de jornalismo tem sido fortemente questionada e mostrado sinais de esgotamento. Elizabeth Bird (2009, apud PEREIRA e ADGHIRNI, 2011) reconhece a existência de crises financeira, de valores e de identidade no jornalismo.

A primeira se refere ao alto índice de demissões pelos quais os jornalistas de vários veículos da grande imprensa têm enfrentado, possivelmente pela redução do número de leitores, pela falta de credibilidade e pela migração da publicidade para a *web*. Segundo Altamiro Borges, presidente do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé, em 2015, houve demissões em massa em jornais de diferentes estados. O Estado de Minas demitiu 11 funcionários, O Globo, 30 e O Diário de Pernambuco, 130. O cenário indica sinais de dificuldade de sobrevivência da mídia tradicional.

Pereira e Adghirni (2011), no artigo intitulado "O Jornalismo em tempos de mudanças estruturais", reconheceu as transformações pelas quais o modo tradicional de fazer jornalismo tem passado. As novas formas de produção de notícia (sites e portais, blogs e mídias sociais), os processos de convergência digital e a crise da empresa jornalística enquanto modelo de negócios apontam para uma remodelação da atividade jornalística.

Para Pereira e Adghirni (2011), é necessário se atentar ao fato de que o jornalismo passa por mudanças e que é um equívoco tratar a prática jornalística como algo inalterável, livre de transformações de ordem estrutural. Entende-se por mudança estrutural, uma mudança que altere ao mesmo tempo a maneira que uma atividade é praticada e o seu reconhecimento pela sociedade. O conceito de mudança estrutural se

contrapõe a ideia de pequenas inovações que incidem sobre determinados aspectos de uma prática social. Desse modo, é possível afirmar que o jornalismo passou por uma mudança de ordem estrutural com o advento da internet e com a reconhecida crise no modelo de negócios.

As mudanças socioeconômicas e o advento das novas tecnologias proporcionaram significativas transformações na apresentação e na maneira de se produzir notícias. Regras e convenções estabelecidas pelas Teorias do Jornalismo e amplamente seguidas pela grande imprensa tiveram a sua importância reduzida, caso do *lead*, da pirâmide invertida e dos critérios de noticiabilidade.

Além das mudanças do jornalismo enquanto atividade, o perfil dos profissionais também se modificou. As empresas jornalísticas tradicionais estão aplicando certas estratégias como forma de sobreviver à crise, como por exemplo, a contratação de profissionais *freelancers* e a preferência por profissionais mais jovens, já que os jovens se adaptam mais facilmente às políticas editoriais das empresas e aos baixos salários. Para Pereira e Adghirni (2011), os profissionais empregados nos veículos da grande imprensa se conformam com essa nova realidade e deixam de lado a visão do jornalista herói. Encontrar maneiras de sobreviver às rotinas produtivas cada vez mais exaustivas e a ascensão profissional são as principais preocupações desses profissionais.

Mark Deuze (2005, apud PEREIRA e ADGHIRNI, 2011) reconhece, porém, a existência de espaços que podem representar uma alternativa aos profissionais de jornalismo, entre eles destaca-se as mídias alternativas.

4 Jornalistas Livres

A Rede Jornalistas Livres foi lançada em maio de 2015 com a proposta de, através de diversos coletivos, defender os direitos humanos e a democracia.

A atuação de Jornalistas Livres ocorre por meio de redes sociais e de dois websites (*.org* e *medium*). Nas redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, é realizada a cobertura do dia a dia, já os websites se destinam à publicação de matérias mais aprofundadas.

O surgimento de Jornalistas Livres foi possível graças ao apoio da Mídia NINJA. Os colaboradores do coletivo foram ensinados pela Mídia NINJA a fazer cobertura de rua, utilizando o celular de maneira eficaz para reportar acontecimentos. Apesar do apoio inicial, o trabalho de Jornalistas Livres resguarda significativas diferenças em

relação ao trabalho da Mídia NINJA, este último concentrando suas atividades em coberturas de eventos ao vivo.

Para viabilizar o projeto de criação de um coletivo, foi necessário arrecadar uma quantia que pudesse custear despesas básicas, como o aluguel da sala em que os colaboradores se reúnem para reuniões de pauta, acesso à Internet e compra de equipamentos básicos. Mais uma vez, o apoio da Mídia NINJA mostrou-se essencial. Com o auxílio da Mídia NINJA, Jornalistas Livres montou um *crowdfunding* (financiamento coletivo para arrecadação de fundos). Em 45 dias de campanha foram arrecadados R$132.000,00, ultrapassando a meta estipulada pelos colaboradores em R$32.000,00. Além da questão estrutural, o dinheiro arrecadado foi utilizado, posteriormente, para a realização de algumas matérias especiais, como as matérias sobre a tragédia de Mariana.

Os colaboradores de Jornalistas Livres, em sua maioria, possuem outras ocupações. Professores universitários, jornalistas com atuação em outros sites de mídia independente e fotojornalistas *freelancers* integram o coletivo. Além disso, o trabalho é totalmente voluntário, não havendo nenhum tipo de remuneração monetária.

Jornalistas Livres apresenta uma narrativa oposta à da grande imprensa. Em seu manifesto de estreia, a rede deixa claro o seu posicionamento em relação às práticas da imprensa convencional:

> Nos opomos aos estratagemas da tradicional indústria jornalística (multi) nacional, que, antidemocrática por natureza, despreza o espírito jornalístico em favor de mal-disfarçados interesses empresariais e ideológicos, comerciais e privados, corporativos e corporativistas" (Jornalistas Livres, 2015).

Assim como outros veículos da chamada imprensa alternativa, Jornalistas Livres não intenciona manter a isenção em suas publicações, a emissão de opiniões e a defesa de determinados pontos de vistas são nítidos. A jornalista Laura Capriglione, uma das fundadoras da Rede, em entrevista para o site Carta Maior em 6 de dezembro de 2015, afirmou que a isenção não é um norteador da produção de Jornalistas Livres: "não oferecemos aos nossos leitores a ilusão de sermos isentos. Em vez disso, afirmamos nossa firme convicção editorial em defesa da Democracia, do mandato popular, contra as viúvas sinistras da Ditadura Militar." (Jornalistas Livres, 2015).

Iniciativas como a da Rede Jornalistas Livres podem significar uma alternativa à mídia tradicional, não apenas em relação à narrativa, mas também uma alternativa para os próprios profissionais. Laura Capriglione afirmou na entrevista supracitada que a ideia de formar uma Rede com diferentes coletivos e profissionais teve como motivador as condições insalubres de trabalho aos quais os jornalistas estavam submetidos nos veículos da imprensa tradicional. Além disso, Capriglione notou que os veículos eram partidarizados e conservadores, mas que tentavam passar para o público uma imagem de isenção e pluralismo. Para a jornalista, não é o Jornalismo que está em crise, mas sim as empresas.

A reportagem é o gênero predominante na produção de Jornalistas Livres. No manifesto de estreia, a Rede defende a reportagem como o "mais nobre dos gêneros jornalísticos" (Jornalistas Livres, 2015). O relato humano predomina nas reportagens, Jornalistas Livres dá preferência às personagens da vida real.

Outra característica da Rede é o fato de que os jornalistas e colaboradores também integram o relato jornalístico. Para Jornalistas Livres, os integrantes da Rede não devem assumir uma postura de distanciamento: "nos assumimos como participantes ativos dos fatos que reportamos. Participamos da realidade como cidadãos e cidadãs movidos pelo interesse coletivo". (Jornalistas Livres, 2015).

Em entrevista aos idealizadores desta pesquisa, o professor de Jornalismo da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e um dos fundadores da Rede Jornalistas Livres, Vinícius Souza, ressaltou o fato de que a ideia de fundar o coletivo surgiu após as manifestações em apoio ao *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff. Souza considera que os diversos meios de comunicação, jornais, rádios, televisão conclamavam a população para participar das manifestações e ocultavam o real interesse de afastar do poder uma presidente eleita democraticamente. Jornalistas Livres surgiu como uma fonte alternativa e realizou um trabalho no sentido de apresentar ao público quem eram os grupos de interesse envolvidos nas manifestações.

Em relação às rotinas de produção de Jornalistas Livres, Souza esclarece o fato de que a Rede realiza reuniões de pauta presenciais na sede localizada na cidade de São Paulo. Nas reuniões, os colaboradores discutem as sugestões de pauta e os responsáveis por desenvolvê-las. Além de reuniões presenciais, Jornalistas Livres utiliza aplicativos de mensagens. Os colaboradores que não residem em São Paulo conversam através de

um *chat* no aplicativo *Telegram*. Uma parte considerável dos colaboradores possuem senhas de acesso ao *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* e aos dois sites da Rede (*.org* e *medium.com*). Em 2016, a Rede contava com 46 editores, porém nem todos possuem as senhas para publicação. Souza ressalta o fato de que os colaboradores possuem liberdade de publicação, porém sempre há uma discussão prévia no *chat* com o objetivo de evitar o que ele denomina como "polêmica editorial ou factual". Os colaboradores que possuem as senhas de acesso podem, sem que seja necessária autorização prévia, fazer correções ortográficas, gramaticais e correções leves. Além do *chat* dos editores, Jornalistas Livres possui também *chats* para pautas nacionais como, por exemplo, um *chat* destinado a assuntos sobre Brasília, um *chat* denominado "Resistências" que agrega movimentos como o estudantil, e *chats* especiais voltados apenas para cobertura de eventos, como manifestações. Souza ressalta que a ideia é respeitar a posição e opinião de todos.

Os assuntos escolhidos por Jornalistas Livres se justificam ou por não terem sido relatados pela grande imprensa ou por apresentarem contrapontos à cobertura realizada pelos veículos da imprensa hegemônica. Os principais temas presentes nas reportagens da Rede são questões humanitárias, de segurança pública, política e as ações dos movimentos sociais.

A partir das constatações expostas até o momento, é possível afirmar que Jornalistas Livres se caracteriza como uma rede de midialivristas. Fábio Malini e Henrique Antoun (2013) enxergam duas vertentes do midialivrismo: o midialvrismo de massa e o midialivrismo ciberativista. O primeiro tem origem nos diferentes movimentos sociais e defende a democratização dos países. A mobilização dos movimentos sociais ocorre de diferentes formas, como por exemplo, através da produção de vídeos e documentários baseados nas classes populares, por meio de rádios comunitárias e através da imprensa alternativa. O midialivrismo de massa se mostra contrário à concentração midiática, ou seja, a predominância na mídia de poucos veículos. A ideia de que apenas os profissionais de jornalismo são capazes de produzir conteúdo jornalístico também é uma crítica do midialivrismo de massa. Para os midialivristas de massa, a restrição da atividade da imprensa corrobora para a criação de uma visão de que outros comunicadores não são capazes de se expressar.

No tocante ao midialivrismo ciberativista, a principal característica é a criação de atividades baseadas no movimento da contracultura ou na arte radical. Os ciberativistas negam qualquer tipo de mediação como conselhos e direções e defendem a ideia de processos colaborativos de trabalho.

Dessa forma, é possível afirmar que a Rede Jornalistas Livres se aproxima de um midialivrismo de massa. Jornalistas Livres admite a colaboração de outros comunicadores, pode ser caracterizada como uma imprensa alternativa que defende e dá visibilidade aos diversos movimentos sociais e se mostra contrária a concentração midiática e a existência de uma narrativa única. O chamado midialivrista é "o hacker das narrativas, um tipo de sujeito que produz, continuamente, narrativas sobre acontecimentos sociais que destoam das visões editadas pelos jornais, canais de TV e emissoras de rádio de grandes conglomerados de comunicação". (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 23)

A narrativa de Jornalistas Livres vai ao encontro das formulações de Malini e Antoun (2013). A ideia de narrativa *hackeada* possui semelhanças com a narrativa de Jornalistas Livres, principalmente no que diz respeito ao objetivo de oferecer uma "visão múltipla, conflitiva, subjetiva e perspectiva sobre o acontecimento passado e sobre os desdobramentos futuros de um fato" (MALINI; ANTOUN, 2013, p. 23).

5 Análise do objeto

5.1 Ocupação das escolas públicas no estado de São Paulo

Integram o primeiro grupo as reportagens: "A São Paulo sem educação que restará para os nossos filhos"; "Escolas ocupadas: a Fernão resiste"; "Intimidação contra a ocupação da Escola Estadual Pio Telles Peixoto; "Ocupando o que é seu por direito: a radicalização da democracia na medida certa"; "Escolas ocupadas: um relato, um pedido"; "A vida é cheia de som e fúria"; "Ocupar ou Ocupar… Minhas três passagens pelo ensino público".

A partir da análise das reportagens, é possível definir alguns padrões na produção de Jornalistas Livres.

De um total de sete textos analisados, cinco não apresentam o *lead* tradicional no primeiro parágrafo. Tal fato evidencia a afirmação de que Jornalistas Livres adota uma postura oposta aos veículos da chamada imprensa hegemônica.

Nos cursos superiores de Jornalismo e nos manuais da grande imprensa, a técnica do *lead* é aprendida e assimilada como de essencial importância, porém outras

alternativas, como as empregadas por Jornalistas Livres se mostram viáveis, conferindo maior liberdade aos jornalistas.

Outra característica marcante é a utilização da primeira pessoa, seis dos sete textos analisados colocam o colaborador como integrante do acontecimento. O argumento exposto demonstra que a impessoalidade não norteia a produção de Jornalistas Livres.

Por último, tem-se a identificação das fontes de informação. Dos sete textos analisados, quatro não apresentam considerações de fontes, dois apresentam unicamente fontes independentes e um apresenta fontes especializadas e independentes. Nota-se dessa maneira, que as fontes oficiais e especializadas, consideradas de grande importância pelos veículos da grande imprensa, não são os principais protagonistas em Jornalistas Livres.

5.2 O desastre ambiental em Mariana

O segundo grupo de análise possui como temática central o desastre ambiental em Mariana.

Em 5 de novembro de 2015, o vilarejo de Bento Rodrigues no município de Mariana foi gravemente afetado pelo rompimento da barragem de Fundão. A responsabilidade do ocorrido é atribuída à mineradora Samarco, de propriedade da Vale e da BHP Billiton. Além de municípios de Minas Gerais, o estado do Espírito Santo também foi afetado. O estado é banhado pelo Rio Doce, poluído pelos rejeitos do rompimento.

A primeira reportagem do grupo intitulada “Do lucro à lama: uma viagem de Mariana ao fim do mundo” pode ser caracterizada como uma grande reportagem. Contribuíram para a elaboração desse extenso relato os colaboradores Caetano Manenti e Egle Bartoli.

O título da segunda reportagem a ser analisada, “As Minas destruíram Gerais”, indica o tom crítico adotado no decorrer do relato.

A análise deste grupo considerou os critérios já referenciados no primeiro grupo, sendo eles: a ausência ou presença do *lead* tradicional, a identificação do foco narrativo em primeira ou terceira pessoa e a natureza das fontes de informação, classificadas em oficiais, especializadas, independentes ou ausentes.

O primeiro critério de análise que se refere à abertura das matérias, permitiu a conclusão de que Jornalistas Livres não está atrelado às técnicas da grande imprensa. As cinco reportagens analisadas não apresentam no primeiro parágrafo o *lead* tradicional.

Por vezes, os colaboradores optaram por já no parágrafo introdutório dar voz às fontes de informação através da transcrição de suas falas.

No tocante ao critério de identificação do foco narrativo, neste grupo específico, Jornalistas Livres aproximou a sua produção da grande imprensa, com a prevalência da narração em terceira pessoa.

Já em relação às fontes de informação, foram consultadas predominantemente fontes independentes. Apenas duas reportagens recorreram às fontes especializadas e apenas uma, à fonte oficial. A Rede optou por privilegiar as impressões e considerações de pessoas comuns, que foram atingidas diretamente pela tragédia, demonstrando dessa forma um padrão em dar preferência às fontes independentes para a construção das reportagens.

5.3 Manifestações em prol de diferentes causas

Compõem o terceiro grupo de análise duas reportagens sobre manifestações em defesa de diferentes causas. A primeira intitula-se “Feminicídio no Uruguai e a luta sem tréguas contra o machismo Latino Americano”. A segunda reportagem que integra o grupo tem como título “A democracia não se barganha” escrita por Maria Carolina Trevisan com colaboração de Allan Ferreira, Henrique Cartaxo, Bruno Miranda, Katia Passos, Marina Monteserrat e Iolanda Depizzol.

A análise das duas reportagens não permite a identificação de padrões, tendo em vista o fato de que as duas contém o *lead* tradicional, uma foi narrada em primeira pessoa e a outra em terceira, possuindo fonte oficial e independente.

6 Considerações finais

A Rede de Jornalismo independente Jornalistas Livres foi fundada em maio de 2015 com o objetivo de defender os direitos humanos e a democracia através de diversos coletivos.

A análise das reportagens de Jornalistas Livres confirmou o fato de que para os colaboradores da Rede, a objetividade não é um bem maior a ser alcançado. Reiteradas vezes, os colaboradores se fazem parte integrante do relato, deixando transparecer suas opiniões, impressões e emoções a respeito da situação.

Em relação à análise das fontes de informação, identificou-se a não prevalência de fontes oficiais e especializadas, de grande importância para os veículos da imprensa tradicional.

As reportagens compiladas no grupo sobre o desastre de Mariana ilustram de maneira eficaz a prevalência de fontes independentes nos textos de Jornalistas Livres. Os colaboradores da Rede procuraram dar voz às pessoas que foram diretamente afetadas pela tragédia, ou seja, as populações das cidades por onde a lama da barragem de Fundão percorreu. Especialistas e pessoas ligadas diretamente ao governo de Minas Gerais também foram ouvidas, porém os grandes personagens do relato foram, sem dúvida, os afetados diretamente pela tragédia.

No processo de análise das reportagens, percebeu-se que Jornalistas Livres emprega alguns critérios defendidos pelos manuais de redação da grande imprensa e pelas Teorias do Jornalismo. A atualidade, a novidade e a relevância parecem ter sido consideradas pelos colaboradores no processo de seleção dos acontecimentos a serem relatados. Apesar disso, é possível perceber a inexistência de uma gama variada de critérios, como a personificação, a notoriedade (pessoas que gozam de algum tipo de prestígio social), a falha, o insólito, a inversão, a violência e a simplificação. Tais critérios parecem não influenciar a produção de Jornalistas Livres.

Referências

JORNALISTAS LIVRES. **Quem Somos?**, 2015. Disponível em: <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>. Acesso em: 15 de jul. 2019.

MALINI, Fabio; ANTOUN, H. **A internet e a rua:** ciberativismo e mobilização nas redes sociais. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de jornalismo:** norte e sul. São Paulo**:** Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalismo em tempo de mudanças estruturais. **Intexto**, v. 1, n. 24, p. 38–57, 2011.

SCHLESINGER, Philip. **Putting 'reality' together**: BBC News. London: Routledge, 1978.

SOUSA, Jorge Pedro. **As notícias e seus efeitos**: as teorias do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>. Acesso em: 15 set. 2016.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1993.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol. 1. Insular: Florianópolis, 2005.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e 'estórias'. Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Editora Presença, 1987.

A representatividade da mulher no radiojornalismo de Sorocaba[1]

Camila Andrade Santos[2]

Resumo: Esta pesquisa procura evidenciar, por meio da metodologia de pesquisa de campo com técnicas de entrevista, as funções de trabalho de três mulheres que atuam no meio radiofônico na cidade de Sorocaba, interior de São Paulo. Inicialmente, o problema encontrado foi a ausência das vozes femininas nos programas de radiojornalismo da cidade. Para que fosse desenvolvida essa pesquisa, foram utilizados como referências teóricas Arthur Luiz Ferraretto, Antonio Carlos Gil, Otto Wey Netto e Cicilia M. Krohling Peruzzo. Com isso, este estudo propõe observar a presença e a participação das mulheres no rádio sorocabano a partir da experiência das jornalistas selecionadas, destacando também questões de desigualdade, machismo e discriminação.

Palavras-chave: Radiojornalismo. Sorocaba. Jornalistas mulheres. Pesquisa de campo.

1 Introdução

As mulheres estão cada dia mais presentes no mercado de trabalho e ocupam cargos renomados, na política, em grandes empresas e também no jornalismo brasileiro.

Em uma pesquisa publicada pelo portal online da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) observou-se que, entre 1986 e 2002, o número de jornalistas mulheres aumentou significativamente em relação ao número de homens nesta profissão (FENAJ, 2016).

A força feminina está crescendo em todas as áreas do jornalismo e com o rádio não é diferente. Com isso, a cidade de Sorocaba também se faz presente neste estudo como recorte do espaço escolhido para o desenvolvimento da pesquisa.

Esta pesquisa teve como ponto inicial as seguintes perguntas-problemas: “As mulheres realmente estão presentes nos programas que apresentam conteúdos jornalísticos em Sorocaba? Quais as funções dessas mulheres no radiojornalismo? Há discriminação de gênero ou machismo com as profissionais do rádio?”. Após as perguntas levantadas, foram elaboradas duas hipóteses que serviram de guias para o desenvolvimento da pesquisa. Sendo a primeira: “As mulheres que trabalham nas rádios de Sorocaba preferem apresentar programas de gênero “não jornalístico”, pois possuem menos espaço neste meio” e a segunda: “As mulheres que trabalham com o

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda de jornalismo (Uniso), camilaandradesantos1@gmail.com.

radiojornalismo em Sorocaba exercem apenas o papel de redatoras nos programas jornalísticos e, por conta disso, elas não aparecem nestes programas".

Para checar as perguntas-problema e hipóteses foi utilizada a metodologia de pesquisa qualitativa (pesquisa de campo), com técnicas de entrevista participante, estas foram conduzidas de acordo com Peruzzo (2003) e Gil (2012).

2 O Rádio no Brasil

Luiz Arthur Ferraretto (2001) conta em seu livro "Rádio: o veículo a história e a técnica" que o surgimento de novas tecnologias foi fundamental para que a radiografia começasse a surgir a partir do século XX e explica que essa evolução só pôde ser idealizada devido à evolução das experiências de telegrafia e telefonia, deste modo, diversos pesquisadores começaram a ter experiências com as ondas eletromagnéticas, responsáveis pela transmissão da notícia sem fio.

A criação, que ocorreu por meio de diversos pesquisadores e estudiosos, teve um criador determinado por conta da consolidação do meio, o italiano Guglielmo Marconi, que possibilitou a disseminação de informação de uma forma fácil, prática e de alta tecnologia para a época.

No Brasil, os experimentos com as ondas eletromagnéticas também obtiveram evoluções. Tais experimentos foram feitos pelo padre brasileiro Roberto Landell de Moura entre 1893 e 1894. Anos depois, em 1904, algumas invenções de Landell foram aprovadas pelo Governo dos Estados Unidos e concedidas as patentes ao padre, dentre estas a patente de número 771.917, referente ao primeiro transmissor de ondas sem fio do Brasil. Finalmente, em 24 de dezembro de 1906, a primeira transmissão de voz aconteceu, quando um som musical e trechos da Bíblia foram transmitidos para sinais de navios norte-americanos. O país teve as primeiras transmissões regulares de rádio em 1922.

2.1 As emissoras de rádio

Uma emissora de rádio constitui-se basicamente com o mesmo intuito de todo veículo de comunicação: informar a população. Seja AM (Amplitude Modulada) ou FM (Frequência Modulada) o foco principal é que toda a população receba as notícias com qualidade e em qualquer lugar do mundo.

Sendo assim, Ferraretto (2001) explica como funcionam cada uma dessas gestões das emissoras radiofônicas: emissoras comerciais (possuem grande parte da

programação formada por propagandas), emissoras educativas (sem fins comerciais, mantidas pelo Governo, têm o intuito de passar informação e ensinamentos educativos) e as emissoras comunitárias (emissoras com conteúdo local: informação, prestação de serviço, entretenimento, etc. Atuam geralmente em FM).

Dentre estes gêneros, cada emissora possui um modelo de programação, sendo eles: linear (notícias 24h por dia), em mosaico (mescla de programas jornalísticos com entretenimento) ou em fluxo (programação com horários definidos todos os dias, sempre os mesmos programas).

Atualmente, com a chegada da Internet, além desses formatos tradicionais foram criados diversos outros modelos similares ao jornalismo de rádio. Dentre estes, um meio que se tornou popular e uma saída para muitas rádios se manterem "vivas" são as emissoras de *Web* Rádio.

2.2 *Web* Rádio

Segundo Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima (2001) no livro "Manual de Radiojornalismo", o rádio já passou por três fases cruciais e mesmo com esses obstáculos, se mantém "vivo" até os dias atuais. A invenção do rádio como um veículo de comunicação foi a primeira destas fases, por conta das dificuldades e falta de recursos existentes; já a segunda fase foi a chegada da TV, que, de certa forma, afastou o público por conter, além da notícia falada, a imagem – esta fase também foi uma evolução para as novelas dos rádios, que começaram a ser produzidas para a televisão; por último, o rádio vive atualmente uma forma diferente na transmissão das notícias, a chegada da Internet facilitou a forma em que o mundo recebe as informações por conta dos portais de notícias e que, hoje em dia, muitas vezes, a disseminação das notícias é feita até mesmo pelas redes sociais. Com a Internet, muitos veículos deixaram de lado suas concessões FM e AM para constituir uma rádio *web*.

Porém, com essa prática não é possível ter um controle igual ao que se tem de concessões para se manter uma emissora regulamentada. Uma rádio *web* pode ser facilmente criada na internet. Os autores Barbeiro e Lima (2001) falam que cada um pode ser o que quiser em uma rádio web, pois não há censura. Desta forma, segundo Barbeiro e Lima (2001) a Internet se torna uma forma de substituição de muitas emissoras e traz um novo cenário econômico no ramo da comunicação.

Ainda não é possível afirmar que esta forma de transmissão radiofônica será responsável por substituir as rádios convencionais no futuro, mas é claro, as tecnologias farão com que o ouvinte fique cada vez mais exigente.

2.3 Radiojornalismo

É quase impossível falar sobre rádio e não referenciar o radiojornalismo, ainda mais nos dias de hoje, em que as músicas e programas de entretenimento se fazem ainda mais presentes que as notícias.

> Hoje, ao passear pelas estações, é possível encontrar rádios especializadas em música sertaneja, MPB, pop, rock, jazz, erudita, mensagens religiosas e, também, em jornalismo. Foi quebrado um paradigma do rádio brasileiro. FM não serve apenas para tocar música, mas, também, notícia. (JUNG, 2004, p. 47)

Segundo Jung (2004) o radiojornalismo surgiu no Brasil por volta dos anos 80 e, nesta época, não se falava de uma programação "mesclada" de música com notícia, mas sim de uma programação totalmente dedicada ao jornalismo.

Deve-se evidenciar que essa foi uma difícil transição, pois o público não estava acostumado e, com isso, as primeiras rádios no início dessa transformação ainda apresentavam conteúdos diversos.

> O sistema de jornalismo em tempo integral, dentro do conceito americano, foi introduzido no rádio brasileiro apenas com a chegada da Central Brasileira de Notícias, do Sistema Globo de Rádio. Em 1991, a Excelsior de São Paulo e a Eldorado do Rio transformaram-se em CBN. Nos primeiros meses, a versão carioca da emissora ainda executava músicas em meio aos programas jornalísticos, enquanto a paulista aboliu a prática desde o início. (JUNG, 2004, p. 44)

Para Marcelo Parada (2000) para o rádio jornalístico é ainda mais difícil levar uma informação de qualidade, pois não é como a televisão ou jornal, que possuem fotos, vídeos, etc. Com isso, a apuração, o compromisso e a observação do cotidiano são peças importantes para que uma emissora radiofônica seja destaque em seu jornalismo. "Jornais e revistas têm fotos, e a televisão, a imagem. No rádio, o que faz a diferença é o som" (PARADA, 2000, p.31).

Mesmo com o imediatismo do rádio ao transmitir sempre uma notícia primeiro em que os outros veículos, é importante dizer que, para que seja feito um bom trabalho jornalístico, segundo Jung (2004), há uma série de fatores que devem ser levados em conta, dentre eles apuração dos fatos, escolha de boas fontes, dentre outros.

Parada (2000) conta que, em uma rádio com programação inteira dedicada ao jornalismo, todos os funcionários, sem exceções, devem ser repórteres (devem saber produzir um texto, gravar, etc), pois, a qualquer minuto, pode-se precisar de alguém para uma reportagem de última hora. “Numa rádio jornalística, todos os funcionários são repórteres. Este é o conceito: a reportagem envolve desde o dono da emissora até quem não está diretamente ligado à função de produzir e captar notícias” (PARADA, 2000, p. 29)

2.4 O jornalista de rádio

Seja ao vivo, gravado, na rua ou no estúdio, o jornalista de rádio ganha à missão de ser próximo do ouvinte, em outras palavras, falar de forma clara e objetiva, fazendo a diferença no modo em que transmite as notícias ao público.

Milton Jung (2004) diz que o papel da emissora e do jornalista é ter uma conversa direta com o cidadão, é como se quem está falando ao microfone estivesse contanto uma história dos fatos cotidianos.

> É importante lembrar que na atual fase do rádio o radiojornalista tem que saber falar. Não importa se ele é diretor, chefe de redação, editor, repórter, redator, apurador, produtor, etc. Tem que saber redigir uma notícia e dizê-la no microfone. O rádio dinâmico, ágil, informativo, exige que todos falem. Acabou a era dos vozeirões no rádio. Hoje o ouvinte quer saber o conteúdo da notícia, credibilidade, facilidade de compreensão. (PRADO, 1985, p. 10)

Mas é preciso cautela com o modo de falar do jornalista, é necessário que todo profissional do meio radiofônico se atente para as questões éticas, uma vez que o rádio jornalista tem grande influência em seu público. Segundo Ferraretto (2014, p. 155) o locutor é responsável apenas por ler as notícias e interpretá-las, já o apresentador não segue necessariamente um roteiro escrito, ele transmite as notícias com suas particularidades, é o responsável por estruturar a notícia, dar personalidade à programação e transmitir as informações de um jeito acessível a todos os públicos.

3 A chegada do rádio em Sorocaba

A cidade de Sorocaba não ficou para trás quando se fala em testes com a radiodifusão. Foram muitas as tentativas realizadas na cidade, segundo Otto Wey Netto em seu livro ”Histórias de nosso rádio” (2001).

Segundo Netto (2001) somente após cerca de vinte anos desde as primeiras transmissões ocorridas em 1904-1906, Sorocaba voltou a fazer novas tentativas de transmissões radiofônicas.

> Em 1926, entusiasmados com a popularização do rádio, um grupo de sorocabanos reencetou as pesquisas e experiências. Joubert Wey, Guimar Baddini, Diógenes d'Almeida Marins, Paschoal Verlangieri, Aprimo de Oliveira Niteroy e alguns outros que a história não registra, conseguiram montar um primeiro quarteirão da sua XV de Novembro. Aí foi o começo. (NETTO, 2001, p. 23-24)

Desde então, no início das transmissões radiofônicas, o público sempre esteve presente, os programas de auditório eram cada vez mais comuns nas grandes cidades e em Sorocaba. Neste meio tempo, Vítor Carone, um jovem sorocabano astuto e criativo, fez um modelo de transmissor e desde então começou a fazer testes efetivos, com intuito de criar a primeira estação de rádio da cidade.

Segundo Netto (2001), "aos 14 de julho de 1933 foi realizada a Assembleia de fundação da Rádio Sociedade de Sorocaba, aprovando-se seu "estatuto" e elegendo-se a sua primeira Diretoria [...]". Após o fato, Raphael de Cunto, intitulado como vice-diretor da Rádio Sociedade de Sorocaba, abriu um protocolo para documentar o funcionamento do transmissor criado por Vítor Carone.

> O projeto de Raphael de Cunto, protocolado no Departamento de Correios e Telégrafos, pretendia fazer a emissora funcionar com o transmissor adquirido de Vítor Carone. Chegou a coloca-la no ar, no dia da Assembleia de fundação da Rádio Sociedade de Sorocaba. Todavia, por uma queixa realizada na polícia, tanto o transmissor como o próprio Raphael de Cunto, foram detidos. O transmissor de Vítor Carone funcionou algumas semanas antes de ser apreendido. (NETTO, 2001, p. 29-30)

E foi nesta mesma época que nasceu a Rádio Clube, criada por Orlando da Silva Freitas. Com apenas um transmissor provisório, a Rádio Clube teve início no dia 15 de agosto de 1933 e no dia 17 de agosto do mesmo ano passou a operar com um transmissor profissional, que ficou com a rádio por todos os anos seguintes. Não se sabe ao certo qual foi realmente a primeira emissora oficial da cidade por conta dos diversos problemas enfrentados para regulamentação das transmissões.

Após estes acontecimentos e com o aumento das influências políticas, Sorocaba recebeu de fato a sua segunda emissora de rádio em 1º de julho de 1951, "Rádio Cacique de Sorocaba", que permanece até hoje com mesmo nome. Depois de muitos

anos das primeiras transmissões AM, Sorocaba começou a jornada com transmissões em FM. “Sorocaba demorou para ter a sua primeira emissora em FM. Foi a Vanguarda, em 1978. Depois começaram surgir outras, sintonizadas em Sorocaba e Votorantim.” (NETTO, 2001, p. 77). Atualmente não há dados sobre o número total de rádios AM, FM ou comunitárias na cidade de Sorocaba.

4 As mulheres do rádio

Pouco se ouve e pouco se fala sobre as mulheres que conduzem programas e fazem locução no rádio. Há quem diga ainda que o rádio é um meio masculino, em que apenas os “vozeirões” masculinos apresentam as notícias do dia. Mas, não é bem assim. As mulheres estão cada vez mais presentes na programação radiofônica.

> Expresso, assim, um lugar marcado por conflitos e cumplicidades, em que o pré-estabelecido e o normativo destinados às mulheres como corretos são por nós confrontados, numa busca constante de liberdade. Liberdade de poder ser mulher, não do jeito que se acredita e/ou estabeleça que seja ideal e/ou normal, mas da maneira em que possamos nos sentir seres humanos mais plenos, inteiros e respeitados. Este lugar é um espaço de diálogo entre uma aprendiz e uma pesquisadora que, no exercício da investigação, encontra em si mesma, e percebe no programa radiofônico protagonizado pelas mulheres do *Movimento de Mulheres Trabalhadoras* um olhar diferente para um veículo tão tradicional e “masculino” quanto o rádio. (AZEVÊDO, 2005, p. 21)

E quando se fala sobre a mulher no rádio, é impossível não citar um importante episódio do rádio para as mulheres. O Movimento das Mulheres Trabalhadoras Rurais que originou o programa radiofônico “Mulheres em ação”.

O dia 5 de janeiro de 1990 foi marcado pelo início de uma trajetória da mulher no meio radiofônico. Algumas mulheres do movimento do MMT (Movimento de Mulheres de Trabalhadoras Rurais) se uniram para criar um espaço que pudesse dar voz às mulheres e que evidenciasse todas as injustiças sofridas pelas mulheres no trabalho. Este também foi, por muitas vezes, um local de denúncias. “Elaborado por mulheres, mas destinado a mulheres e homens, o programa assume e enuncia a defesa dos direitos das mulheres como exercício da cidadania” (AZEVÊDO, 2005, p. 50).

Azevêdo (2005) ainda destaca no livro “Gênero, rádio e educomunicação: caminhos entrelaçados”, que o programa Mulher em ação, trazia notícias com diferentes enfoques a todos os ouvintes. Este programa foi apenas um de muitos que vieram após

para evidenciar a presença da mulher no rádio. Seja atrás dos microfones quanto na condução dos programas do AM, FM, quanto nas *Web* Rádios e nas rádios comunitárias espalhadas pelo país.

Pouco de sabe sobre as mulheres que atuam e atuaram de alguma forma nas rádios sorocabanas, mas Netto (2001) faz referência às mulheres do mercado radiofônico na cidade com uma listagem presente em seu livro "Histórias do nosso Rádio".

5 Metodologia

A metodologia escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi a pesquisa qualitativa ou popularmente conhecida como "pesquisa de campo". Essa opção foi feita para atender à necessidade de observação, coleta de dados e entrevistas a serem realizadas diretamente com as fontes em seus locais de trabalho.

Foram escolhidas três mulheres como sujeitos de estudo e observação, sendo elas: Rosana Pires, que atua na Rádio Ipanema FM (91.1), Maria Helena Amorim, da Rádio Cruzeiro FM (92.3) e Adriana Fratini, que atua na Rádio Band FM (102.7). A metodologia escolhida foi utilizada como diretriz para a abordagem das três profissionais estudadas com o objetivo de identificar detalhes da rotina de cada profissional, o desenvolvimento de suas funções nas emissoras radiofônicas e também o relacionamento com colegas de trabalho.

Para dar conta dessa proposta, foi utilizada a ideia de pesquisa participante (PERUZZO, 2003) e técnicas de entrevista (FRASER e GODIM, 2003).

6 Quem são as "mulheres do rádio" de Sorocaba?

Este trabalho tem como objetivo principal, por meio da pesquisa de campo orientada como observação participante, a identificação da representatividade da mulher no radiojornalismo de Sorocaba e possui como fontes principais para verificação das hipóteses três mulheres que atuam diariamente em rádios da cidade nas quais.

As três entrevistas foram realizadas de forma presencial, cumprindo o objetivo inicial de aproveitar a entrevista para também observar a rotina e as funções das entrevistadas em seus locais de trabalho.

A observação foi realizada primeiramente com duas profissionais, sendo elas Rosana Pires, da Rádio Ipanema e Maria Helena Amorim, da Rádio Cruzeiro FM, ambas concedidas juntamente com as entrevistas, nos períodos da manhã e tarde respectivamente, do dia 22 de Março de 2019, sexta-feira. A terceira e última entrevista

e ida à campo foi realizada com Adriana Fratini, em dois dias, para maior compreensão da rotina de trabalho da fonte, sendo a primeira realizada no dia 26 de abril, que contemplou uma entrevista e observação, e a segunda no dia 30 de Abril de 2019, na qual teve foco principal apenas a observação do trabalho da jornalista fora da emissora.

Rosana Pires é jornalista, formada em 1994 na Universidade Cásper Líbero. Atualmente ela é responsável pela produção textual das notícias que serão faladas pelos locutores no Jornal da Ipanema todas as manhãs.

Rosana chega à Rádio no início do dia, às 6h. Ao entrar no estúdio, Rosana liga seu computador que fica na ilha de observação[3], ao lado do estúdio dos programas ao vivo, onde prepara todo o conteúdo que os dois locutores irão noticiar no jornal das 6h30, o "Jornal da Ipanema".

Rosana conta que o trabalho ali é sempre feito com muito companheirismo entre os colegas. Ao abrir o roteiro com as notícias que serão faladas no jornal, algumas informações já se encontram pré-prontas. O companheiro de trabalho que chega à tarde deixa algumas notícias "frias" (aquelas que não tem teor imediatista). Todos os dias são assim. Ela chega, abre todos os portais e agências de notícias, complementa a pauta com as notícias "quentes" (notícias que ocorreram naquele dia ou hora), e aproveita para incrementar as notícias deixadas pelo colega com as atualizações dos fatos.

O jornal se inicia às 6h30 com as principais notícias do dia e tem em sua programação as editorias específicas, abordando os principais temas de cada assunto. Como discorre Jung:

> O Grande Jornal Falado Tupi reproduzia, assim, a estrutura comum à imprensa escrita. No início, a identificação do noticiário como o cabeçalho de um periódico impresso. Depois, com a marcação da sonoplastia, as manchetes a reproduzir a capa de um jornal. Seguiam-se as notícias agrupadas em blocos – política, economia, esportes... – tal qual faziam os diários com suas editorias. (JUNG, 2007, p. 34)

Da sua cabine, acompanha todo o jornal da parte da manhã. Por muitas vezes, quando alguém falta, Rosana ainda atua nos microfones, levando ao ouvinte uma voz diferente das "faladas" todos os dias, tendo em vista que a apresentação do jornal é composta apenas por homens. A jornalista confessa que gosta de estar entre os demais

[3] A "ilha de observação" é uma sala que fica ao lado no estúdio de gravação, geralmente presente em todas as rádios. Esse local possibilita que sejam ativados efeitos sonoros para os programas e diversos outros recursos. Neste caso, também havia um computador onde Rosana utiliza para atualizar as notícias ao decorrer do Jornal da Ipanema.

colegas locutando para o público as novidades do dia, porém, conta que prefere mesmo trabalhar com a produção das notícias que são faladas pelos locutores do programa.

Com o decorrer do programa, a jornalista permanece atenta à internet em busca de novidades e conta que se algo muito relevante acontecer, a programação das pautas é pausada, para que seja dada a notícia em primeira mão aos cidadãos sorocabanos atentos ao jornal. Segundo Jung (2007, p. 143), "a entrevista e reportagem discutidas antes da edição ir ao ar podem cair no minuto seguinte. Melhor que caiam, se em seu lugar entrar assunto mais recente, mais 'quente'. Pauta boa é pauta nova".

Falando em questões de desigualdade em todo o período da carreira no rádio, a jornalista conta que nunca houve discriminação por ser do sexo feminino. Sempre teve liberdade para a função que gostaria de exercer, nunca foi desrespeitada pelos colegas e diz ter autonomia, tanto para escrever pautas, como para informar as notícias no microfone.

> Por isso, falar das relações de gênero neste lugar de produção simbólica, no caso, um programa radiofônico, implica em reconhecê-lo como espaço estratégico num processo de ressignificação em que as identidades de gênero estão continuamente se construindo e se transformando (AZEVÊDO, 2005, p. 54).

No veículo em que Rosana trabalha, segundo ela, não há desigualdades nem mesmo nos salários. Cada um possui a retribuição base para as rádios do interior de acordo com a carga horária de 6h ou 8h.

Mas nem todas as mulheres jornalistas que atuam nas emissoras de rádio de Sorocaba desfrutam de condição parecida com a de Rosana. Maria Helena Amorim, segunda fonte entrevistada para esta pesquisa, trabalha atualmente na Rádio Cruzeiro do Sul FM e conta que por muitas vezes em sua carreira sofreu discriminações, seja por valores salariais, seja pela função exercida.

Com mais de 40 anos trabalhando com rádio, Maria conta que, dentre os diversos episódios de discriminação, o que mais marcou foi um que a profissional se sentiu ainda mais discriminada que nos episódios anteriores, pois na rádio em que estava trabalhando, os colegas homens possuíam salários maiores que o dela e exerciam as mesmas funções. Sandra Azevêdo (2005) evidencia em seu livro "Gênero, rádio & Educomunicação: caminhos entrelaçados" a importância do empoderamento feminino e da força que as mulheres devem ter, independente da situação:

> Por isso o reconhecimento, pelas mulheres, do poder que reside nas palavras, numa dimensão em que elas se reconheçam enquanto sujeitos políticos e históricos importantes. Essa compreensão é necessária não apenas para elevar sua autoestima, mas enquanto exercício de poder, empoderamento, espaço de visibilidade de suas iniciativas de produção de ideias e opiniões. (AZEVÊDO, 2005, p. 56)

Maria Helena Amorim ainda desabafa "eu não aceitei essa diferença, essa desigualdade, pois eu sempre fui tão boa quanto aos meus colegas homens".

Maria ainda conta sobre outro episódio marcante em sua carreira relacionado à discriminação. Anos atrás ela apresentava um programa em que era locutora principal. Após algum tempo, já possuía grande aproximação com os ouvintes e por conta disso um dos colegas, homem, fazia "de tudo" para que a profissional perdesse o cargo conquistado. Após diversas coisas feitas contra ela, coisas estas que Maria preferiu não divulgar, a profissional pediu demissão da emissora, pois já não aguentava mais se desgastar com as ações do outro profissional.

> O discurso das relações de gênero constituído através da participação feminina no rádio explicita uma ruptura com proibição anterior da palavra às mulheres e a enunciação de um discurso feminino que tem como ponto de partida seu corpo, sua condição de mulher na sociedade com vistas à efetivação de seus direitos. (AZEVÊDO, 2005, p. 60)

Apesar dos episódios ruins da carreira, Maria Helena Amorim se declara apaixonada pelo que faz e acredita muito na força feminina neste veículo. Maria é radialista por vivência, não possui graduação em Jornalismo, mas, no passado, por muitos anos, atuou apresentando e produzindo notícias para os jornais radiofônicos de Sorocaba e região.

Maria finalizou recentemente sua atuação na locução e apresentação, pois a emissora Cruzeiro FM está repaginando toda a programação. A profissional está aguardando o início de sua participação em um programa de entretenimento. Anteriormente, apresentava o programa "Soft News", onde pautava algumas notícias do dia mesclando com músicas durante toda a programação das 10h até às 12h, de segunda à sexta-feira.

Ela também conta que sempre teve liberdade para conduzir programas ou apenas realizar a produção das programações dentro da Cruzeiro FM. Maria, por nove anos, foi apresentadora e produtora do "Jornal da Cruzeiro", conta que os programas noticiosos

sempre foram suas grandes paixões, mas que também gosta dos programas que apresenta atualmente.

A partir do dia 25 de março passará a conduzir a apresentação do programa "Almanaque Cruzeiro" em que irá informar o ouvinte sobre cultura, entretenimento, literatura, cinema e shows. A radialista conta sobre a flexibilidade na apresentação dos programas, em que possui bastante liberdade. Ela já apresentou diversos programas existentes na emissora, de conteúdos diversos deste a sua chegada em 1995.

> Ao longo do século XX, as lutas das mulheres por emancipação, igualdade de direitos, afirmação das diferentes identidades, contra a naturalização da divisão sexual do trabalho, da divisão público-privado e da desigualdade de gênero trouxeram para o âmbito do rádio novos enfoques. (AZEVÊDO, 2005, p. 54)

Mesmo com 40 anos atuando em rádio, Maria Helena diz que, com todas as evoluções da sociedade com relação a gênero no mercado de trabalho e outras áreas da vida, ainda considera o veículo como "masculinizado", pois este ainda tem grande predominância do sexo masculino.

> Se formos falar de igualdade, ambos tem o mesmo poder [...] apesar de termos mais homens trabalhando do que mulheres nas rádios. Creio que há muita falta de oportunidade neste meio e ainda, quando falamos de mulheres no âmbito geral, é possível observar que temos mais "coadjuvantes" do que mulheres "no comando", protagonistas. (AMORIM, 2019)[4]

A radialista chega à Rádio Cruzeiro do Sul todos os dias (de segunda à sexta-feira) antes das 14h. Ao chegar à sua mesa, se atualiza em portais e agências, atualizando as pautas que são relevantes para falar durante o programa.

> O jornalismo, mal ou bem, sempre fez parte da programação. A notícia dividia o tempo com a indústria do entretenimento, que se difundia pelos programas de auditório, apresentação de calouros e transmissões das novelas. (JUNG, 2001, p. 35)

Antes de começar, faz educativos[5], para aquecimento vocal, que aprendeu no começo da carreira. Quando senta na cabine, em frente ao microfone, a radialista se alegra e começa enfim sua jornada de dar ao ouvinte todas as novidades sobre cultura, lazer, vida saudável e demais temas que seu programa aborda.

[4] Entrevista concedida para esta pesquisa em 22 de março de 2019.
[5] Série de sons feitos com a voz para aquecimento vocal.

Diferentemente de Maria Helena, a jornalista Adriana Fratini diz que, por conta da correria do dia, acaba não fazendo os educativos para aquecimento vocal.

Adriana Fratini chega todos os dias a rádio Band FM por volta das 13h, sempre conduzida por um de seus instrumentos de trabalho, uma motocicleta.

Além de jornalista, Adriana é repórter dentro e fora da rádio. Seu dia se constitui em gravações e separação de pautas para o jornal, gravação de comerciais nos momentos em que está na rádio e também a função de moto-repórter, em que transmite aos ouvintes notícias ao vivo, fora do estúdio.

> O trabalho de campo também se diferencia, principalmente do de um repórter de jornal. Ainda no exemplo em questão, este profissional fica ali no local na condição de observador, coletando informações. O compromisso de observador, coletando informações. O compromisso é voltar para o jornal no horário previamente combinado e escrever o que foi apurado. O repórter de rádio, além de fazer isso, tem de manter informado o ouvinte que acompanha a programação naquele momento. É o "aqui e agora". (PARADA, 2000, p. 40)

No dia 26 de abril, a repórter chegou à rádio às 13h, falou com todos os colegas e já foi logo checando todas as informações presentes em seu celular. A jornalista conta que é pelo aparelho móvel que a maioria das notícias e coberturas feitas fora da rádio chegam até ela. É neste momento que Adriana começa a checar todas as informações enviadas para que possa montar suas laudas de pauta. Segundo Parada (2000, p. 35) "O trabalho do jornalista de rádio não deve ser reproduzir um registro sonoro na forma da voz de uma pessoa. Ele deve sempre procurar informações adicionais, que ajudem a compor o cenário do acontecimento".

De segunda-feira a sexta-feira, Adriana sai da rádio Band FM por volta das 15h30, em alguns dias às 16h. Vai até o local de destino do dia, os DPP's (Departamentos de Polícia) localizados nas zonas Norte e Central de Sorocaba, ou vai à sede da Urbes (Empresa de Desenvolvimento Humano e Social), no bairro Vila Barcelona, onde estão todas as câmeras que monitoram o trânsito espalhadas pelas principais vias da cidade e aguarda o início do Jornal da Band, que se inicia às 18h.

A observação feita no dia 30 de abril foi realizada fora da rádio. Nesse dia, Adriana fez a cobertura do trânsito, pois esse dia antecedia o feriado do Dia do Trabalhador (1º de maio). Em especial, nesse dia Adriana saiu da Band FM após as 16h, ligou sua moto e foi em direção a sede da Urbes, localizada na rua Chile, 401 na Vila

Barcelona, região Leste. Para que o acompanhamento fora da emissora fosse realizado, a estudante pesquisadora encontrou Adriana na sede da Urbes.

Chegando ao local, a repórter foi direto para uma "sala observatória", reservada à imprensa. Este local fica ao lado da sala de controle da Urbes, onde os profissionais de trânsito acompanham todos os veículos, e, possui uma divisão com janela de vidro, na qual permite ampla visão de todas as câmeras. Adriana senta em uma cadeira e mesa presentes no local e ali já começa a repassar todas as informações escritas por ela em uma folha sulfite e que deverão ser noticiadas no decorrer do Jornal da Band.

> O repórter de rádio sempre tem material até chegar ao lugar exato da pauta. Ele deve estar atento para entrar no ar o tempo todo, e não ficar dormindo no caminho. Em caso de incêndio, por exemplo, pode-se dizer como está o trânsito naquele trajeto. (PARADA, 2000, p. 38)

O repórter Lucas Pedrozo realiza a chamada de Adriana por ligação e assim a jornalista inicia as notícias do trânsito aos ouvintes. As principais vias de cada região são procuradas no painel de câmeras da sala à frente e noticiadas por Adriana, que revela a intensidade do trânsito em tempo real.

> Informações sobre o trânsito e estradas fazem parte do cardápio básico da prestação de serviço de uma emissora. Cada vez mais difícil, o trânsito ganhou o *status* de "informação relevante". As estradas, antes congestionadas em ocasiões específicas (feriados e finais de semana), agora vivem congestionadas. (PARADA, 2000, p. 103)

Após encerrar sua primeira participação, ela fica atenta à programação pelo rádio do celular e minutos depois, ela torna a ligar a rádio para fazer nova participação informativa dos pontos de congestionamento. O decorrer do programa é mesclado também com participações gravadas no estúdio pela jornalista.

A observação do dia 30 de Abril foi finalizada com uma pergunta, para que fosse concluído o que foi visto na emissora e também para completar algo já perguntado para as duas outras fontes entrevistadas desta pesquisa.

O questionamento foi sobre discriminação e desigualdade dentro e fora dos estúdios. Adriana apenas confirmou o observado e disse que nunca sofreu, em todos os anos de sua carreira, tratamento diferente ou discriminatório. A jornalista disse que, mesmo quando está cobrindo casos policiais, os profissionais a tratam como todos os outros colegas de trabalho. Dentro da emissora não é diferente, o clima é amistoso com Adriana e com todas as demais mulheres que trabalham no local.

Maria Helena Amorim, Rosana Pires e Adriana Fratini são apenas três das diversas personagens femininas do rádio sorocabano, que dentro ou fora das cabines ao vivo ou não estão sempre presentes no dia a dia dos ouvintes. “Pesquisando em várias épocas do rádio sorocabano, vamos encontrar vozes especiais que justificaram e valorizaram a boa audiência de suas emissoras.” (NETTO, 2001, p. 56)

O noticiário está “vivo”, seja com um programa específico, com programas segmentados, ou até mesmo com simples chamadas noticiosas durante a programação, a informação se faz presente no rádio e as mulheres também, sendo possível comprovar esta afirmação através desta pesquisa. Seja com a locução diária ou participações esporádicas, vez ou outra, será possível ouvir uma voz feminina presente no radiojornalismo sorocabano.

8 Considerações finais

Esta pesquisa levantou duas hipóteses em sua fase inicial, sendo a primeira delas a ideia de que as mulheres que trabalham nas rádios de Sorocaba prefeririam apresentar programas de gênero “não jornalístico”, por questão de oportunidade. Ao realizar a pesquisa, constatou-se que as mulheres estão presentes mais realmente em espaços não jornalísticos, mas por opção delas. Maria Helena Amorim, fonte entrevistada, comprova isso, pois já trabalhou anteriormente com o radiojornalismo e hoje está apresentando um programa de entretenimento por opção da radialista e também por ajustes na programação da emissora onde trabalha.

A segunda hipótese levantada indicava que as mulheres que trabalham com o radiojornalismo em Sorocaba preferem exercer apenas o papel de redatoras nos programas jornalísticos e por conta disso, elas não “falam” nestes programas. Essa hipótese foi parcialmente comprovada. Há sim aquelas que preferem trabalhar na produção de notícias para os programas jornalísticos, como a entrevistada Rosana Pires, porém, ela se permite fazer locução quando os colegas precisam substituir algum dos locutores fixos do Jornal da Ipanema.

Já Adriana Fratini trabalha com a produção de notícias para o Jornal da Band, porém, faz diariamente as participações ao vivo e gravadas durante todo o decorrer do programa. Ela gosta da produção de notícias, mas prefere a locução e não possui impedimentos para fazê-las.

Para melhor compreensão das funções de trabalho das entrevistadas e das demais mulheres que trabalham em rádios, foi realizado uma tabela para visualização. As informações surgiram através de observação nas rádios e também através de informações dadas pelas fontes durante as entrevistas.

Tabela 1- Mulheres que trabalham nas rádios Sorocabanas e suas funções:

Nome	**Emissora**	**Função**
Maria Helena Amorim	Rádio Cruzeiro FM	Apresentadora e redatora
Rosana Pires	Rádio Ipanema FM	Redatora
Adriana Fratini	Rádio Band FM	Moto-repórter e redatora
Renata Golombiéski	Rádio Ipanema FM	Apresentadora
Bruna Muraro	Rádio Ipanema FM	Apresentadora
Kátia Soares	Rádio Ipanema FM	Apresentadora
Alessandra Santos	Rádio Cruzeiro FM	Supervisora de Jornalismo e apresentadora
Andressa Vergílio	Rádio Cruzeiro FM	Gerente de Negócios (comercial)
Cintia Rubinato	Rádio Top FM	Apresentadora
Thaís Vial	Rádio Cruzeiro FM	Programadora comercial
Alana Damasceno	Rádio Ipanema FM	Redatora e apresentadora
Cristiane Carvalho	Rádio Ipanema FM	Redatora e apresentadora

Fonte: elaboração própria.

Referências

AZEVÊDO, Sandra Raquel dos Santos. **Gênero, rádio e educomunicação**: caminhos entrelaçados. 1. ed. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2005.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual do Radiojornalismo: Produção, Ética e Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FENAJ. **Número de jornalistas no Brasil 1986 a 2002 – tabela**. Brasília, 2016. Disponível em: <http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/salarios-e-indicadores/>. Acesso em: 22 de Outubro de 2018

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus, 2014.

FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FRASER, Márcia Tourinho Dantas; GONDIM, Sônia Maria Guedes. Da fala do outro ao texto negociado: discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Revista Paidéia**, Ribeirão Preto, v. 14, n. 28, p. 139-152. mai/ago. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

JUNG, Milton. **Radiojornalismo**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

NETTO, Otto Wey. **Histórias do nosso rádio**. 1. ed. Sorocaba: Fundação Ubaldino do Amaral, 2001.

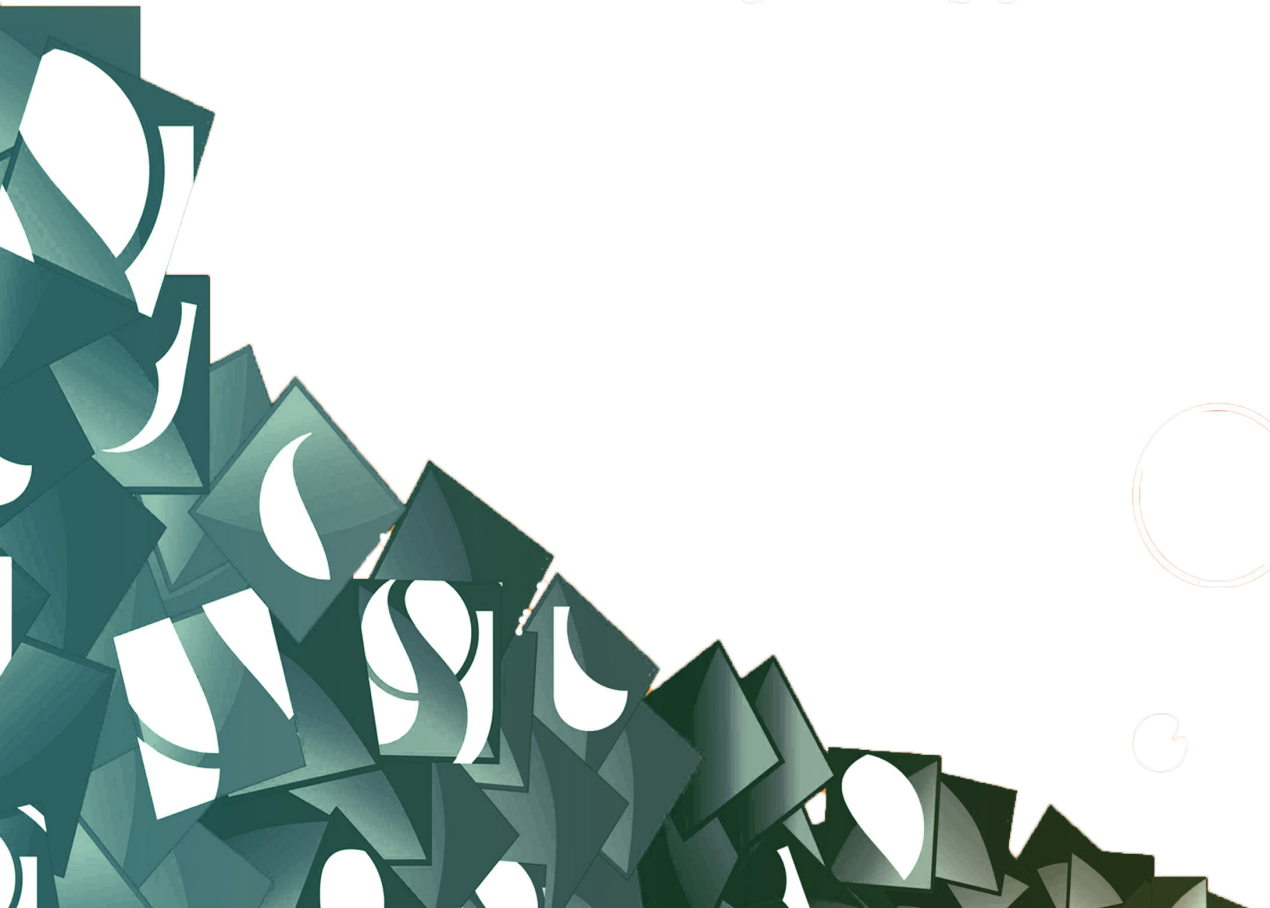
PARADA, Marcelo. **Rádio**: 24 horas de jornalismo. 1. ed. São Paulo: Panda, 2000.

PERUZZO, Cicília Maria Krohlin. DA OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE À PESQUISA-AÇÃO EM COMUNICAÇÃO: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação. Promoção: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Belo Horizonte – MG, 2003. p. 1-23. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_COLOQUIO_peruzzo.pdf>. Acesso em: 3 de dezembro de 2018.

PRADO, Emilio. **Estrutura da informação radiofônica.** 2. ed. São Paulo: Summus, 1989.

Comunicação e práticas profissionais

Mesa 2



Conceitos de públicos para as Relações Públicas: as diferentes conceituações e como defini-los em prol da atividade [1]

Guilherme Marques [2]
Raian Campos[3]

Resumo: Este texto tem como objetivo expor os diferentes conceitos e definições de públicos encontradas no âmbito das Relações Públicas. Inicialmente, realizou-se um levantamento de dados da história, desde os tempos antigos, analisando a partir do feudalismo como eram realizadas as divisões de classes sociais. Em seguida, abordou-se a evolução destas divisões em diferentes grupos e grupos, a partir da visão de autores da área e a importância para o desempenho das atividades dos profissionais de Relações Públicas. Concluiu-se que os públicos devem ser estabelecidos de acordo com o fim analisado, pois são inúmeras as possibilidades com perspectivas e vieses diferente, cada uma para um tipo de necessidade e contexto.

Palavras-chave: Conceitos. Públicos. Definições. Relações Públicas.

1 Introdução

Desde os tempos antigos, observa-se que já existia divisão de públicos, assim como no feudalismo, que baseava-se em uma divisão a partir da função social – como a nobreza, o clero e os servos – a história se desenrolou seguindo este caminho, acompanhando as mudanças e a evolução dos meios de produção e da economia (MARIUTTI, 2004). Partindo deste princípio, este artigo busca levantar os principais dados da evolução deste processo, que demostra a divisão de públicos, por mais que de forma implícita.

Incialmente, abordou-se o feudalismo, o fordismo e o taylorismo, que foram sistemas sociais marcados pelo processo de transição para o sistema capitalista, em uma perspectiva de formação de novas classes sociais baseadas na força de trabalho em que cada uma exerce no contexto pós Revoluções Industriais (CATANI, 1970).

Em seguida, buscou-se definir o que seriam "públicos", objeto de estudo deste artigo. A primeira concepção abordada considera os públicos, como palavra, o alvo receptor da comunicação de massa (MCQUAIL, 2013). Já como grupo social, pode ser

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, gui.marques@outlook.com.
[3] Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, raianc@hotmail.com.
Como autores do texto participaram ainda as alunas Luiza Bellotto Scapol, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, luizascapol@hotmail.com, Maria Emília Cezario de Azevedo, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, mahcezario@gmail.com, Pâmela Lima de Carvalho, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, pamelacarvalho47@gmail.com e Rafaela Fioravanti Lisboa, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, rafaelalisboa3@gmail.com. Trabalho desenvolvido no componente curricular Prática de Pesquisa, sob orientação da Profa. Andrea Torres, Uniso, andera.torres@prof.uniso.br.

considerado como o encontro de muitas pessoas em um espaço físico (MCQUAIL, 2013). Contudo, com o passar dos anos, os públicos foram sendo estudados e conceituados de formas diferentes, por autores renomados como Cândido Teobaldo, Fábio França e Edward Freeman e Roberto Porto Simões.

Concluiu-se que a definição dos públicos é essencial para melhor segmentar e analisar qual serão os caminhos adequados de abordagem no processo de comunicação e planejamento dos profissionais de Relações Públicas, para então alcançar os propósitos mercadológicos e institucionais definidos no planejamento de comunicação.

2 A história e o surgimento dos públicos

O feudalismo foi um sistema econômico, social e político existente entre os séculos XI a XV e, separava a sociedade em três classes: a nobreza, o clero e os servos, onde não existia a possibilidade de mobilidade social. A economia, durante esse período era definida através da agricultura de subsistência e o escambo, ou seja,

> a terra é o grande meio de subsistência, que proporciona os meios, os objetos e inclusive a própria localização da comunidade. É possível afirmar que a terra constitui a base da comunidade, e desta forma determina as relações entre os homens (MARIUTTI, 2004, p.150).

Durante o processo de transição do sistema feudal para o sistema capitalista, do século XV ao XVIII, entrou em vigor a união de atitudes econômicas conhecida como mercantilismo, que é definida pela intervenção do Estado na economia e foi marcada pela formação de inúmeras monarquias nacionais (DEYON, 1969).

Fortaleceu-se como política econômica nacional na Idade Média, uma vez que os reis tinham o apoio financeiro da burguesia mercantil, fortaleceram mais o poder central e expandiram a administração econômica obtendo o controle estatal da economia que se tornou a base do mercantilismo que seria o berço do capitalismo no mundo (DEYON, 1969).

A Revolução Industrial, que teve início na Inglaterra, no século XVIII, e se estendeu pela Europa durante o século XIX, marcou, principalmente, as formas de produção na sociedade A mais importante delas foi à transferência do modo de trabalho manual para os maquinários. Nessa época, surgiram também as grandes estradas de ferro que facilitaram o transporte dos produtos, barateando-os (BACKHOUSE, 2007).

Na sociedade, as mudanças seriam marcadas pelo êxodo rural, com milhares de trabalhadores partindo para as cidades em busca de empregos nas novas indústrias. Dessa forma, o crescimento dos núcleos urbanos começou a se dar de forma desordenada. Mesmo com cargas de 12 horas a 18 horas de trabalho diário e baixos salários, a concorrência se mostrou acirrada e a fábricas não conseguiram absorver a mão de obra excedente (BACKHOUSE, 2007).

A Revolução Industrial deu início, ainda, ao desenvolvimento tecnológico, não somente em termos de indústrias, mas também sociais. Durante nesse período se desenvolveram novas formas de energia elétrica, de transportes e comunicações, entre outros que facilitariam a vida social (BACKHOUSE, 2007). O movimento contribuiu para o desenvolvimento do capitalismo, e o acúmulo de capital e a "troca" da força de trabalho por remuneração foram alguns dos pontos desenvolvidos durante esse período que deram forças para a consolidação desse modo de economia (CATANI, 1970).

Catani (1970) apresenta o capitalismo dividido em duas grandes correntes. A primeira, por Max Weber, explica o capitalismo através de fatores externos à economia,

> [...] o capitalismo se constitui a partir de herança de um modo de pensar as relações sociais [...] a ideia principal neste modo de pensar refere-se à extrema valorização do trabalho, da prática de uma profissão (vocação) na busca da salvação individual. A criação de riquezas pelo trabalho e poupança seria um sinal de que o indivíduo pertenceria ao grupo dos "predestinados" (CATANI, 1970, p.8).

A segunda corrente, de Karl Marx, parte de uma perspectiva histórica e define o capitalismo,

> [...] como sendo um determinado modo de produção de mercadorias, gerado historicamente desde o início da Idade Moderna e que encontrou sua plenitude no intenso processo de desenvolvimento industrial inglês, ao qual se chamou Revolução Industrial (CATANI, 1970, p.9).

Nesse pensamento, a força de trabalho se transforma em mercadoria e é utilizada como moeda de troca. Para que exista, é necessário haver a divisão de classes, ou seja, uma é proprietária dos meios de produção e a outra vende a força de trabalho como forma de subsistência (CATANI, 1970).

Dessa forma, o autor reforça que a Revolução Industrial estabeleceu as principais fases do desenvolvimento capitalista, a partir do processo de desenvolvimento das ferramentas de trabalho mecanizadas e automatizadas.

A chegada do século XX trouxe novos avanços, como as indústrias químicas, eletrônicas, genéticas e robóticas. Na primeira metade dos anos 1900, com o surgimento de conglomerados industriais e multinacionais, a produção automatizada e em série, tiveram início os modos de administração de Ford e de Taylor e a explosão da sociedade de consumo de massas devido ao aumento dos meios de comunicação (BACKHOUSE, 2007).

2.1 Fordismo

A estrutura de trabalho criada por Henry Ford foi nomeada como fordismo e tornou-se um dos elementos fundamentais para a modernização que caracterizou a Segunda Revolução Industrial.

> O fordismo consiste na produção em massa, redução de custos e organização administrativa da empresa para incentivar o consumo, também em massa. Esta técnica contribuiu para a otimização do processo de produção e no aumento da produtividade (BEZERRA, 2017).

Segundo Reinaldo Dias (2014), a linha de montagem foi a principal inovação do modelo fordista de produção, pois consistia em esteiras rolantes que deslocavam o objeto. Para que esse sistema funcionasse era necessário um fornecimento contínuo das peças que já eram padronizadas. Com isso, a linha de montagem determinava o ritmo e as normas da organização.

As principais características do processo fordista são: a produção massiva de produtos iguais, a produção integrada verticalmente sem precisar recorrer à terceirização, o funcionamento contínuo da organização, a relação indireta com os clientes e o predomínio das inovações incrementais nos processos e não nos produtos (DIAS, 2014).

Para Dias (2014), uma das principais críticas a esse modelo foi o aumento do controle capitalista sobre o processo de trabalho, uma vez que controlava o ritmo e a intensidade das esteiras.

2.2 Taylorismo

Frederick Winslow Taylor (1856-1915) observou diversos problemas nas operações fabris quando trabalha na *MidVale*, tais como a falta de integração entre os departamentos da empresa, os trabalhadores que eram colocados em tarefas para as quais não tinham aptidão, não haver incentivos para melhorar o desempenho do trabalhador,

muitos trabalhadores não cumprirem suas responsabilidades e as decisões dos administradores baseavam-se na intuição e no palpite (MAXIMINIANO, 2012).

Taylor foi quem deu início ao movimento da administração científica, que estava locada na Sociedade Americana dos Engenheiros Mecânicos (ASME), fundada em 1880, da qual Taylor era sócio e chegou a presidente (MAXIMINIANO, 2012).

O plano de Taylor se constituiu em, primeiramente, solucionar o problema dos salários:

> No sistema de pagamento por dia trabalhado, o salário era fixo, e os trabalhadores não viam nenhuma vantagem em produzir além do que eles próprios achavam adequado. No sistema de pagamento por peça produzida, quando a produção aumentava muito, os administradores diminuíam o valor pago por peça. E, assim, os trabalhadores, sabendo o que esperar, mantinham a produção num nível propositadamente baixo. Os próprios sindicatos estabeleciam limites para os salários que os trabalhadores podiam receber, para evitar que eles se prejudicassem (MAXIMINIANO, 2012, p. 63).

Assim, Taylor realizou um estudo do tempo em que os operários faziam suas tarefas em seus elementos básicos, para isso começou a cronometra-las e registra-las, em seguida, definiu o tempo-padrão. “O trabalhador que atingisse ou superasse o padrão receberia um pagamento de 120% do valor estabelecido para a produção da peça; o que ficasse abaixo do padrão receberia pagamento de 80% do valor da peça” (MAXIMINIANO, 2012).

O problema do salário passou para um plano secundário quando Taylor observou outros problemas. Com ênfase na produtividade do trabalhador e no aprimoramento dos métodos de trabalho, Taylor fez uma distinção entre o homem médio e o homem de primeira classe:

> No sistema de pagamento por dia trabalhado, o salário era fixo, e os trabalhadores não viam nenhuma vantagem em produzir além do que eles próprios achavam adequado. No sistema de pagamento por peça produzida, quando a produção aumentava muito, os administradores diminuíam o valor pago por peça. E, assim, os trabalhadores, sabendo o que esperar, mantinham a produção num nível propositadamente baixo. Os próprios sindicatos estabeleciam limites para os salários que os trabalhadores podiam receber, para evitar que eles se prejudicassem (MAXIMINIANO, 2012, p. 65).

Taylor também produziu a padronização de ferramentas e equipamentos, o sequenciamento e programação de operações e estudo de movimentos.

3 Os públicos

A modernidade tem como base o Iluminismo, é relacionada com o desenvolvimento do capitalismo e se estabeleceu com junto a Revolução Industrial. (SARAIVA e VEIGA-NETO, 2009)

Os pensamentos iluministas iniciaram o processo de formação da base ideológica para a sociedade em questão, mostraram que a ciência era a verdadeira forma de se conhecer o mundo, ou seja, o sujeito moderno abandonou seus antigos costumes ligados à religião para ir atrás do progresso e do conhecimento. (SARAIVA e VEIGA-NETO, 2009)

A palavra 'público',

> É muito conhecida como termo coletivo para "receptores" no modelo sequencial simples do processo de comunicação de massa (fonte, canal, mensagem, receptor, efeito) que foi implantado pelos pioneiros no campo de pesquisa e mídia (MCQUAIL, 2013)

A primeira noção de público é de um encontro físico em um determinado local. Está noção de público, como espectadores de eventos públicos, vem de mais de 2000 anos, quando as cidades gregas e romanas reuniam o "público" em arenas para eventos como as lutas de gladiadores. Também se pode afirmar que o público, enquanto espectador, estava presente encontros religiosos ou reuniões de Estado (MCQUAIL, 2013).

Para além do sentido do senso comum, percebe-se que uma única palavra pode ter diversos sentidos e ser aplicada a uma realidade cada vez mais complexa e aberta. O conceito de público pode ser aplicado como um conjunto de ouvintes ou espectadores reunidos em um ambiente. "O que está ocorrendo é a ruptura do referente para a palavra público na pesquisa em comunicação, nas humanidades e nas Ciências Sociais" (BIOCCA, 1988, p.103 apud MCQUAIL, 2013, p. 374).

De acordo Denis McQuail (2013), os públicos são, ao mesmo tempo, produto de contexto social (o que leva a interesses culturais, conhecimentos e necessidades de informação compartilhados) e uma resposta a um determinado padrão de oferta de mídia. McQuail diz que muitas vezes, são ambos ao mesmo tempo, como quando uma mídia se mobiliza para atrais os membros de uma categoria social ou os habitantes de um determinado lugar.

Nightingale (2003) define público propondo quatro tipos: o público como "povo reunido", conhecido como espectadores, quando em algum momento param para assistir determinado espetáculo; O público como "as pessoas a quem se fala", que é quando você define para quem é o conteúdo; o público como "acontecimento", como evento interativo na vida cotidiana; e o público como "audiência", que é a experiência participativa do público.

Considerando as diversas mudanças, a evolução dos públicos e suas necessidades, não deve-se deixar de levar em consideração também o que acontece no meio social, onde é criado automaticamente um novo ambiente, onde a modernidade passa de sua fase "sólida" para a "liquida", ou seja, de uma condição onde estruturas/organizações sociais que limitam as escolhas, padrões de comportamento e rotina dos indivíduos não mantém uma mesma forma por muito tempo, dissolvendo-se mais rápido do que quando se formaram, estabelecendo-se assim como reorganizada, mas que não vivem tempo o bastante para se estabelecer como um "projeto de vida" individual (BAUMAN, 2007, p. 7).

Outro aspecto desse novo ambiente é a separação do poder e política na relação Estado-Nação, onde o poder de agir do Estado moderno se distancia e a política se torna incapaz de operar na dimensão necessária para obter controle sobre o meio social. (BAUMAN, 2007, p. 8).

Em terceiro lugar destaca-se a mudança das relações sociais, antes chamadas de "comunidade", ou seja, a totalidade da população de um Estado, que simbolizava uma rede de segurança de laços humanos, havendo sacrifício de interesses individuais, que se tornam mais frágeis e de curta duração. (BAUMAN, 2007 , p. 9).

> A "sociedade" é cada vez mais vista e tratada como uma "rede" em vez de uma "estrutura" (para não falar em uma "totalidade sólida"): ela é percebida e encarada como uma matriz de conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis (BAUMAN, 2007, p. 9).

Neste contexto também ocorreu um colapso nos indivíduos em relação ao pensamento, a ação e ao planejamento que antes era a base das estruturas sociais a longo prazo, transformando – os em projetos de curto prazo que causa o desmembramento das histórias individuais, tornando a vida "fragmentada", ou seja, que não levam ao um desenvolvimento lógico (BAUMAN, 2007, p. 25).

Em relações públicas, existem grandes autores da área que estudam a definição de públicos, com diferentes conceitos. Os mais importantes autores, os quais na graduação é notável um estudo mais aprofundado de seus conceitos e na utilização como base de públicos para a maioria dos profissionais de relações públicas são: Cândido Teobaldo, Fabio França, Edward Freeman e Roberto Porto Simões.

3.1 Cândido Teobaldo

Cândido Teobaldo de Souza Andrade nasceu na cidade de São Paulo, em 1º de julho de 1919, onde viveu até agosto de 2003, falecendo aos 84 anos (GUERRA et al., 2012, p. 1).

Andrade foi uma das pessoas mais importantes para o desenvolvimento das Relações Públicas, pois sua trajetória foi essencial para a formação da graduação e foi pioneiro nas publicações de obras sobre Relações Públicas no Brasil. O mesmo dedicou grande parte de sua vida na Associação Brasileira de Relações Públicas, onde cuidou da redação e aprovação da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967, que foi a primeira legislação no mundo a regulamentar a atividade de relações públicas (GUERRA et al., 2012, p. 1).

Foi o criador do curso de Relações Públicas na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) e teve participação na criação do curso na Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), em 1972 (GUERRA et al., 2012, p. 1)

Conquistou diferentes títulos na Escola de Comunicações e Artes da USP, tais como, Doutor em Comunicações, em Relações Públicas, no dia 15 de outubro de 1975, Livre Docente, em Relações Públicas Governamentais, em 28 de dezembro de 1978, título de Professor Adjunto, em 14 de setembro de 1983 e também de Professor Titular, em 15 de março de 1985 (GUERRA et al., 2012, p. 1).

Foi na Escola de Comunicações e Artes que também que realizou o Concurso de Títulos e Provas, na disciplina “Introdução às Relações Públicas”, além de ter sido homologado pelo Conselho Técnico Administrativo em 1967 e assim foi promovido para o cargo de professor assistente junto ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, na disciplina “Técnicas de Relações Públicas” (GUERRA et al., 2012, p. 1).

3.1.1 Os públicos de Teobaldo

Uma das grandes contribuições de Teobaldo para área foi o estudo de públicos. O professor dizia que nenhuma opinião era unânime, que a opinião era composta, ou seja, formada por diversas opiniões existentes no público, e que a formação dessa opinião está em mudança constantemente dentro dos públicos (GUERRA et al., 2012, p. 1).

As organizações procuram as fidelizações dos diferentes públicos e para isso é preciso estudar por meio de informações e pesquisas de opinião para descobrir como dever ser feita a comunicação de cada empresa com seu público específico (GUERRA et al., 2012, p. 1).

Para definição de Públicos, Andrade (2001) divide em três categorias: o público interno, externo e misto.

O público interno é aquele que possui ligação socioeconômica e jurídica com a empresa em que trabalha, aquele que ocupa o espaço físico da instituição e/ou vivencia a rotina, como exemplo, dentro de uma empresa, os funcionários, fornecedores, os clientes e acionistas.

O público externo é aquele que é de interesse da organização por objetivos mercadológicos, políticos e sociológicos, mas que não tem ligação socioeconômica e jurídica clara com a instituição. Como exemplo: consumidores e associações.

Do ponto de vista de Roberto Lammertyn, "afetam as organizações a partir de um interesse relativo" (1997, p. 131).

E, o público misto é aquele que não vivencia a rotina da empresa, não ocupa o espaço físico, mas possui ligações socioeconômicas e jurídicas.

> As transformações do mercado demonstram que essa sistematização é insuficiente. Cada vez mais é preciso que a comunicação nas organizações seja direcionada a segmentos específicos de públicos e como a organização influencia e se liga a outros sistemas – públicos e outras organizações – no seu contexto ambiental. (MARQUÊZ, 2010, p.4)

3.2 Fábio França

Fabio França, natural de Curvelo (MG), Doutor e mestre em Ciências da Comunicação-RP pela ECA/USP, pós-graduado em Relações Públicas na PUC/RJ, é psicólogo formado pela Faculdade Paulistana de Ciências e Letras, São Paulo, teólogo formado, especializado em Programação Neolinguística, em sistema de radiodifusão e ensino a distância (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

Atuava como jornalista quando descobriu as Relações Públicas, então, como trabalhava na área dos relacionamentos fez cursos e aprimoramentos para conseguir alavancar no âmbito profissional, uma de suas grandes inspirações foi o professor Walter Ramos Poyares, professor da PUC/RJ e consultor das organizações Globo (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

Conquistou numerosos prêmios como: Prêmio Eco da Câmara Americana de Contribuição Empresarial à Comunidade, 1986, prêmio Relações Públicas do Brasil – Categoria Professor Pesquisador Prêmio Cândido Teobaldo, 2008, prêmio Aberje, em 1986 e 1991 de melhor Jornal Externo e adaptação ao público pela criação do videojornal Caterpillar. Prêmios Aberje de Comunicação pela criação do videojornal Momento Cat para a Caterpillar Brasil S.A, prêmio Cândido Teobaldo, concedido pela Associação Brasileira de Relações Públicas, Seção Estadual de São Paulo,em 28 de outubro de 2008, em reconhecimento pela trajetória, produção profissional e intelectual e pelas inestimáveis contribuições ao campo das Relações Públicas, prêmio Vera Giangrande 2007 concedido ao melhor profissional de relações públicas do ano pelo conjunto de suas obras e realizações em prol da categoria profissional (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

Vasta experiência de encargos em empresas nacionais e multinacionais, implantando programas e administrando a comunicação como ninguém, gerenciou por quinze anos a Divisão de Relações Públicas da Caterpillar Brasil S.A., onde criou projetos revolucionários como o programa global de relações públicas e comunicação, diminuiu os ruídos e falhas da comunicação vertical entre patrões e empregados, produziu o programa “portas abertas” para colaboradores e seus familiares e elaborou o primeiro boletim online do Brasil. Também tem especializações como consultor e assessor de organizações do âmbito de RP e temas empresariais (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

Enquanto professor lecionou nas melhores faculdades do Brasil, tais quais FAAP, FIAM/FMU, UNINOVE, ANHEMBI-MORUMBI, ECA/USP (Lato sensu), PUC/SP (lato sensu), UNISA, METODISTA, como docente participou de cursos de pós-graduação lato sensu na ECA/USP, na PUC/SP (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

Com uma extensa credibilidade, lançou alguns livros direcionados para estudos da comunicação em Relações Públicas, como: Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação, 1997, Comunicação como Estratégia de Recursos Humanos, 2007, Relações Públicas - Teoria, Contexto e Relacionamentos, 2009, Públicos: Como

Identificá-los em Uma Nova Visão Estratégica, que será o livro base para esse título do trabalho (OLIVEIRA et al., 2012, p. 1).

3.2.1 Os públicos de França

A atividade de Relações Públicas baseia-se em comunicação, pois propaga as informações, os conteúdos e os comportamentos de uma organização ou de um político para seus diversos públicos. Em suas atividades, o profissional possibilita o convívio, a interação e a afinidade entre empresa e seus públicos para então alcançar seus propósitos mercadológicos (MARQUÊZ, 2010).

O estudo sobre públicos desenvolveu novos conceitos nas pesquisas de comunicação. Constatar, descrever e explicar públicos é tão frágil conceitualmente que dificulta as classificações e os aprendizados e é por esse motivo que se torna ainda mais importante o aprofundamento em definições como as de Fábio França (MARQUÊZ, 2010).

Seguindo os estudos de França, definir o conceito de público é primordial para então determinar os públicos estratégicos de uma instituição, sendo assim público é a totalidade de grupos relacionados com a organização, influenciando-a direta ou indiretamente. Segundo França (2003), "não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição".

Diversos pesquisadores, em uma visão tradicional, como Andrade (2001), classificam os públicos em: Internos, que apresentam ligações socioeconômicas e jurídicas com a organização, tais como: colaboradores, estagiários, acionistas e diretores, conectadas a organização no seu dia a dia de trabalho. Externos, que não apresentam uma ligação socioeconômica com a empresa, mas que se relacionam com a instituição por propósitos mercadológicos, como: clientes, a comunidade e representantes comerciais. Por fim o misto, que apresenta ligações socioeconômicas com a empresa, porém não vivenciam o seu dia a dia, assim como: familiares dos colaboradores, distribuidores e terceirizados.

Atualmente, com a transformação constante do mercado econômico se torna necessário um aprofundamento direcionado para segmentos específicos, ou seja, uma visão mais aprofundada sobre públicos direcionados a empresas e organizações. (MARQUÊZ, 2010).

Fabio França (2003) propôs um conceito fundamentado em diversos anos de estudos e práticas, com cunho singular e coerente, que definiu a categoria e as interações com esses públicos,

> [...] atingindo os seguintes propósitos: Identificação dos públicos; as formas de relacionamento; designações dos públicos; objetivos da relação; a importância da relação; duração/temporalidade da relação; prioridades; expectativas da relação por parte dos públicos e por parte da organização. (MARQUÊZ, 2010, p.4)

Segundo França (2003), os públicos podem ser classificados em essenciais: subdivididos em constitutivos e não constitutivos são conectados juridicamente a empresa e são necessários para sua regulamentação, organização, preservação, amparo e execução de procedimentos, como investidores, acionistas, colaboradores, fornecedores, clientes, entre outros.

Não essenciais, conforme França (2003), que são divididos em públicos de consultoria, setores associativos, setoriais da comunidade e setoriais sindicais, não estão conectados aos aspectos produtivos da empresa, mas sim aos de prestação de serviços como: relacionamentos políticos e governamentais, promoção mercadológica, agências de publicidade e propaganda, sindicatos, escolas, universidades, entre outros.

Públicos de redes de interferência, de acordo com França (2003), divididos em concorrentes e os de comunicação (revistas, rádio, televisão, jornais, redes sociais etc.), são de campo externo das empresas e influenciam em grande escala a moral institucional da organização, tanto negativamente quanto positivamente, havendo então um poder relacionado sobre a empresa.

Para um aprimoramento maior, definindo o grau de contribuição de cada público, França (2003) apresentou os seguintes critérios de relacionamento: grau de dependência: é necessário para a existência da organização, tais como: acionistas, colaboradores, clientes e fornecedores. Grau de participação: menor ou maior, públicos envolvidos nos negócios da organização, relacionados com promoções institucionais ou mercadológicas e na defesa de interesses. Grau de interferência: dos públicos nas organizações, mesmo não participando da rotina, na organização e na constituição da empresa interferem no desenvolvimento do negócio.

Todo esse estudo feito por França proporcionou a construção de relacionamentos mais estratégicos para as empresas, aumento da eficiência e construção de uniões duradouras (MARQUÊZ, 2010)

3.3 Edward Freeman

Robert Edward Freeman nasceu em 18 de dezembro de 1951 em Georgia, Estados Unidos, é um filosofo americano e professor de administração de empresas na Darden School na Virginia, possui Ph.D. em Filosofia pela Universidade de Washington e Bacharel em Matemática e Filosofia pela Duke University. Lecionou na Universidade de Minnesota e na Wharton School, e hoje aos 64 anos é diretor acadêmico do Instituto Rodada de Negócios para Ética Corporativa e professor em diferentes faculdades da Europa. Recebeu no ano de 2001 o Prêmio Pioneiro de Conquista pelo Instituto de Recursos Mundiais pelo instituto de Aspen (Fórum apartidário para liderança baseada em valores e troca de ideias). Em suas áreas de experiência encontramos: Liderança na Gestão de *Stakeholders*, Ética nos Negócios, Responsabilidade Corporativa, Estratégia de Negócios e Capitalismo Consciente (DARDEN SCHOOL OF BUSINESS, 2018)

Como um de seus trabalhos mais conhecidos encontra-se o seu livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, de 1984, que trata referente a teoria das partes interessadas (*Stakeholders*), teve participações também em livros referente a estratégias corporativas e ética nos negócios. *The Portable MBA* e *Blackwell's Handbook of Strategic Management* foram livros didáticos que coeditou, e como sua última publicação recente, em 2007, *Managing for Stakeholders* (DARDEN SCHOOL OF BUSINESS, 2018)

Edward Freeman tem uma grande importância por ter sido considerado o pai do termo conhecido como *Stakeholder* (*Stakeholders Approach*, 1984) para o acadêmico sua teoria se baseia em:

> Uma ideia simples sobre como os negócios de fato funcionam. A maioria dos negócios gera valor para clientes, fornecedores, empregados, comunidades e para as pessoas com dinheiro [acionistas], as empresas começam porque empreendedores têm ideias para mudar o mundo. Eles não começam um negócio só para fazer dinheiro. (PAMPLONA, 2017, p. 1).

Stakeholder proveniente do inglês *stake* que significa "interesse" e *holder* "aquele que possui", no caso interesse em uma determinada empresa ou negócio vindo de um

grupo que tenha uma parcela de investimento, ações ou participação em uma empresa, ou até uma pessoa apenas que possa ser afetada pelos projetos e processos de tal (BEZERRA, 2014).

3.3.1 Os públicos de Freeman

As definições de públicos são complexas como vemos ao decorrer de nosso estudo, para Edward vem através do estudo da teoria conhecida como *Stakeholders* como a breve introdução acima relata. Ela descreve a respeito das partes interessadas, os públicos em nossa visão, que diz respeito do ambiente de gerenciamento de empresas. Para ele o lucro é importante, mas não deve ser o propósito de uma empresa, tem que ser mesclado, para o mundo dos negócios é necessária à sobrevivência de uma organização (BEZERRA, 2014)

Freeman vê uma empresa não como uma máquina de lucro, mas algo mais, que precise de um Propósito para continuar em um âmbito competitivo, tem que haver um sistema de cooperação, que a empresa funcione a partir de um trabalho colaborativo com fim de ter um lucro e não levar o lucro como prioridade (PAMPLONA, 2017).

Em resumo uma empresa ou organização não existe sem os grupos que ali a somam, sem eles não basta apenas planejar o lucro se não tiver quem execute ações até chegar nele. Possuem então o sentido que todo "grupo ou indivíduo que influencia ou é influenciado pelo alcance dos objetivos da organização" (BEZERRA, 2014), esses então que fazem com que uma empresa/organização chegue através de propósitos ao resultado esperado de lucros.

3.4 Roberto Porto Simões

Nascido em 21 de abril de 1935, o gaúcho de Porto Alegre Roberto Porto Simões foi coronel do Exército Brasileiro, se formou em psicologia e atuou como Relações Públicas. Defendeu na Faculdade de Educação da PUCRS a tese de doutorado "Relações Públicas: função política - uma teoria para o ensino e a prática da atividade". (CONRERP4, 2018).

Atuou como professor de Relações Públicas por mais de 30 anos e foi coordenador do curso na Famecos/PUCRS, na Federação de Estabelecimento de Ensino Superior (Feevale). Também foi palestrante em diversos eventos no Brasil e exterior, e prestou assessoria em Relações Públicas em organizações como a Unesul Transporte e Táxi Aéreo, Impacto Propaganda, entre outras (CONRERP4, 2018).

Em sua trajetória "colecionou alguns prêmios e homenagens, das quais podemos destacar o Prêmio Nacional Opinião Pública, concedido pelo CONRERP 2ª Região SP/PR; Prêmio Professor Nota 10, concedido pela Associação Rio-grandense de Imprensa (1993); Prêmio Ideias Profissional Nacional do Ano, concedido pelo Conselho Regional de Relações Públicas do Rio de Janeiro, Medalha Irmão Afonso concedida pela PUCRS em reconhecimento pelos 25 anos de bons serviços prestados à instituição (1995); Prêmio Profissionais de Relações Públicas que fazem e acontecem, concedido pelo Conrerp 4ª região RS/SC (CONRERP4, 2018)

3.4.1 Os públicos de Simões

A tradicional classificação de públicos, interno, externo e misto, é considerada por Simões, incapaz ou insuficiente na hora de caracterizar qual é o tipo de relação entre público e organização. Por isso, Simões (1995) considera adequado caracteriza-los seguindo o tipo de poder que o público exerce sobre a organização, partindo dos conceitos de:

> 1. Decisão que "situam-se públicos cuja autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais. Um exemplo universal é o do governo (...);
>
> 2. Consulta que "pertencem aqueles públicos que são sondados pela organização, quando a mesma pretende agir (...);
>
> 3. Comportamento onde "encontram-se públicos cuja atuação pode frear ou favorecer a ação da organização. Os funcionários são exemplos perfeitos desse tipo (...);
>
> 4. Opinião que possuem "públicos que influenciam a organização pela simples manifestação de seu julgamento e seu ponto de vista (...)" (SIMÕES, 1995, p. 132).

Simões arquitetou sua conceptualização sobre públicos partindo desses princípios pois "é imprescindível identifica-los, analisa-los e referencia-los quanto ao poder que possuem de influenciar os objetivos organizacionais, obstaculizando-os ou facilitando-os (SIMÕES, 1995).

4 Considerações finais

O levantamento das informações históricas referente aos públicos foi feito a partir de uma linha do tempo; com início no Feudalismo desenvolvendo-se pelo: Mercantilismo, Revolução Industrial, ascensão do capitalismo, escolas administrativas (Fordismo e Taylorismo), chegando assim à modernidade. Esse resgate foi importante para entender

a evolução social, que colaborou para que os públicos passassem a ser entendido em suma importância no desenvolvimento das organizações, sendo assim público é a totalidade de grupos relacionados com a organização, influenciando-a direta ou indiretamente.

Foi desenvolvido a partir de um levantamento bibliográfico uma análise de definições de públicos, através de quatro autores que são influentes no cenário das Relações Públicas. Candido Teobaldo entende que os púbicos são divididos em três categorias: interno, externo e misto, já França define em: essenciais, não essenciais e redes de interferências; enquanto Edward Freeman edificou a teoria conhecida como Stakeholders e Simões expõe que a definição se dá a partir do poder que cada público exerce sobre a organização, sendo assim mutável.

O estudo de públicos é de devida importância para o planejamento da comunicação, pois como o profissional de Relações Públicas possibilita a interação entre as empresas e seus públicos, a definição do mesmo facilita obter os propósitos mercadológicos e institucionais definidos no planejamento. O conhecimento dos autores analisados vem com a devida importância segmentar, após a análise das características organizacionais, qual teoria define melhor o público daquela organização.

Sendo assim, as definições de público devem estar em constante adaptação e desenvolvimento acompanhando o mercado e a sociedade.

Referências

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 2001.

BACKHOUSE, Roger E. **História da economia mundial**. São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

BAUMAN, Zigmunt. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BEZERRA, Felipe. **Stakeholders**: do significado à classificação. 2014. Disponível em: <http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BEZERRA, Juliana. Henry Ford. **Toda Matéria**. 2017. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/henry-ford/>. Acesso em: 14 out. 2018.

CATANI, Afrânio Mendes. **O que é capitalismo**. Brasília: Editora Brasiliense. 1970.

CONRERP4. **Sobre Roberto Porto Simões**. 2018. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5354>. Acesso em: 19 nov. 2018.

DARDEN SCHOOL OF BUSINESS. **R. Edward Freeman**. 2018. Disponível em: <https://www.darden.virginia.edu/faculty-research/directory/r-edward-freeman/> Acesso em: 09 nov. 2018.

DEYON, Pierre. **O mercantilismo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.

DIAS, Reinaldo. **Tecnologias da gestão**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2014.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UMESP. n. 1, Jun. 2003.

GUERRA, Ana Caroline S.; CHAGAS, Douglas; VALDEZ, Emanuella; MASCARENHAS, Nathalie T. ALVARENGA, Thiago. **Grandes Nomes de RR.PP. do Brasil:** Cândido Teobaldo de Souza Andrade. 2012. Disponível em: <http://blogrpunitau.blogspot.com/2012/05/candido-teobaldo-de-souza-andrade.html >. Acesso em: 19 de jul. 2019.

LAMMERTYN, Roberto E. Avilia. **RRPP**: Estratégias y Tácticas de Comunicación Integradora. Buenos Aires: Imagen, 1997.

MARIUTTI, Eduardo Barros. **Balanço do debate**: a transição do feudalismo ao capitalismo. São Paulo: Ed. Hucitec, 2004.

MARQUÊZ, Paulo. Mapeamento dos públicos: estratégia de relações públicas na gestão de relacionamentos. In: **Anais do V Colóquio de Moda**. Porto Alegre, 2010. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71368_Mapeamento_de_Publicos_-_estrategia_de_Relacoes_Public.pdf>. Acesso em: 09 nov. 2018.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital. São Paulo: Átlas, 2012.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

OLIVEIRA, Bruno; NUNES, Cynthia; FERNANDES, Lucas; LABOISSIERE, Michelle Louise Monteiro; RIBEIRO, Sabrina. **Grandes nomes de RR. PP do Brasil:** Fábio França. 2012. Disponível em: <http://blogrpunitau.blogspot.com/2012/05/fabio-franca.html>. Acesso em 10 out. 2018.

PAMPLONA, Patrícia. 'Capitalismo é sistema de cooperação social', diz economista americano. **Folha de S. Paulo**. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2017/01/1847595-capitalismo-e-

sistema-de-cooperacao-social-diz-economista-americano.shtml>. Acesso em: 19 nov. 2018.

SARAIVA, Karla; VEIGA-NETO, Alfredo. Modernidade Líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Educação & Realidade**, v. 34, n. 2, 2009. P. 187-201. Disponível em: < http://www.redalyc.org/pdf/3172/317227054012.pdf>. Acesso em: 11 out. 2018.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: Função Política. São Paulo: Summus, 1995.

Relações Públicas no mundo moderno: a necessidade da comunicação[1]

Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga [2]
Matheus Rosa Júnior[3]
Natalia Moraes Coelho[4] [5]

Resumo: O artigo tem como objetivo simplificar e popularizar o termo Relações Públicas a partir da análise conceitual sobre o termo destacando as atividades profissionais das relações públicas no mercado de trabalho. No decorrer dos anos, muito se tem discutido quanto à história da profissão de Relações Públicas e por este motivo, compreender as evoluções da terminologia para a contemporaneidade torna-se um fator necessário para o reconhecimento da profissão que completa 105 anos no Brasil. Autores como Gruning (2011), Lely (1995) e Wragg (1989) apresentaram suas opiniões em relação ao surgimento, teorias e práticas profissionais das relações públicas contribuindo para os resultados deste trabalho.

Palavras-chave: Relações Públicas. Definições. Técnicas. Público. Internet.

1 Introdução

A profissão de Relações Públicas surgiu a partir de mudanças no cenário político, social e econômico quando a sociedade passou a ganhar forma envolta a formação da opinião pública impulsionado pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. As organizações que objetivavam o lucro se viram à mercê da opinião pública e, perdendo o controle sobre essas mudanças, foram forçadas a repensar suas estratégias de relacionamento com os públicos de interesse.

Assim a profissão de relações públicas ganhou força e se estabilizou como profissão reconhecida nos Estados Unidos. Oficialmente, no Brasil, a profissão de Relações Públicas foi reconhecida no ano de 1904 em meio a exigências da sociedade relacionadas ao cenário politico do país.

Com o intuito de manter uma boa relação entre as organizações e os seus públicos por meio da comunicação, a atividade ganhou força e se posicionou como estratégica usando as ferramentas de mapeamento de públicos e construção de imagem das organizações perante a formação positiva da opinião pública. Estrategicamente, ao

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Geovana rodrigues de Vasconcelos Veigas, Graduanda de Relações Públicas (Uniso), geovana_rodrigues10@hotmail.com.

[3] Matheus Rosa Júnior, Graduando de Relações Públicas (Uniso), matheus.apb1@hotmail.com

[4] Natália Moraes Coelho, Graduanda de Relações Públicas (Uniso), natalia.moraes.coelho@gmail.com

[5] Orientação: Profa. MsC. Mércia Segala Bruns, Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), mercia.bruns@prof.uniso.br.

longo deste período, foi possível notar um novo posicionamento das organizações no contexto da necessidade da transparência nas relações com seus públicos por meio dos veículos de comunicação e dos programas de relações públicas.

Foram tantas mudanças acerca das exigências da sociedade e da necessidade da formação positiva da opinião pública que a profissão de relações públicas no mundo sofreu alterações conceituais impactadas pelo uso de novas ferramentas de comunicação e estratégias.

Assim, este estudo torna-se necessário para a categoria tendo em vista a importância do seu resgate histórico na construção de uma nova terminologia para "relações públicas" contemplando as tendências atuais da atividade, principalmente incentivadas pelo uso das novas plataformas digitais e pela exigência sobre posicionamentos mais transparentes nas relações entre organização e seus diversos públicos.

O termo Relações Públicas tem diferente significados para diferentes pessoas, se tornando difícil de encontrar uma definição comum para todos, por isso, muitos autores viram a necessidade de escrever sobre a profissão a fim de achar uma definição adequada para esse termo e as técnicas. Neste sentido, o estudo apresenta análise das definições por autores reconhecidos e influenciadores da atividade profissional como Gruning (2011), Lesly (1995) e Wragg (1989), delimitando as análises acerca das questões relacionadas à história das relações públicas, influência dos ambientes digitais e imagem organizacional nos contextos da profissão.

2 Desenvolvimento

Para analisar os contextos envoltos às atividades de Relações Públicas, faz-se necessário uma breve explanação histórica da atividade considerando as influências que estes fatores exerceram nas mudanças consideradas necessárias às práticas profissionais de relações públicas.

De maneira sucinta, os autores Gruning (2011), Lesly (1995) e Wragg (1989) contribuem para o levantamento das informações mais relevantes para a análise deste contexto. Assim, o autor James Gruning, apresenta os seguintes fatos como cruciais para a afirmação das relações públicas como prática profissional:

> Na América do Norte, os Estados Unidos, especialmente, são conhecidos como o berço das relações públicas. Foi justamente na década de 1880, devido a uma série de greves de trabalhadores de

> vários setores da indústria, que surgiram as primeiras atividades de relações públicas como fruto de um contexto político, econômico e social que permeava a sociedade norte-americana daquela época. (GRUNING, 2011, p. 181).

Ressaltando o momento histórico da profissão, o autor apresenta o surgimento da atividade de relações públicas baseada nas condições política, econômica e social dos americanos, atribuindo à Ivy Lee o pioneirismo das práticas profissionais, tendo em vista a preocupação do profissional, naquela época, com a política desigual no ramo dos negócios e colocando em prática as primeiras técnicas de Relações Públicas. As atividades de articulação e relacionamentos entre as organizações e o governo exercidos por Lee alavancaram a visão mercadológica das relações públicas.

> Os trabalhadores eram vistos como peças para que seus produtos fossem criados, sem boas leis trabalhistas, sem condições básicas necessárias para um trabalho eficiente que não prejudicasse a saúde e sem um salário justo. Por isso, as greves se tornaram algo rotineiro e devido a esse contexto surgiram as Relações Públicas, havendo uma comunicação interna na indústria e a articulação das relações com os direitos dos trabalhadores. (GRUNING, 2011, p. 181).

O autor Philip Lesly descreve sobre a diversificação dos grupos na sociedade que, comparado as colocações do Grunig, é possível afirmar que os grupos iniciantes eram formados por proletariados e burguesia unidos por um objetivo comum.

> Relações Públicas é um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Foi criada pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, colocando as pessoas em muitos grupos diversificados, todos buscando objetivos diferentes, mas, no entanto, todas precisando trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progresso comuns. (LESLY, 1995, p. 02).

O trabalho de Relações Públicas é essencial em todos os segmentos, interno e externo, ficando cada vez mais evidente na atualidade. É necessário saber se comunicar com todos os tipos de grupos, para que determinados objetivos sejam alcançados como, por exemplo, o grupo de trabalhadores e os empregadores, necessitando a comunicação de mão dupla, determinando canais de comunicação eficazes, proporcionando um bom clima organizacional, obtendo bons resultados, sem a necessidade da realização de greves ou reivindicações por uma das partes.

David Wragg complementa a afirmação de Lesly no seu livro "Relações públicas em marketing e vendas: uma abordagem gerencial", apontando que Relações Públicas é uma necessidade dos novos tempos, pois, para ter sucesso, é preciso ter uma boa comunicação entre empregadores, representantes, fornecedores, investidores, parceiros, clientes, etc. Isso demonstra a dificuldade de relacionamento e defesa dos direitos dos trabalhadores na época em que a profissão surgiu, considerando que as empresas visavam apenas o lucro e, por este motivo, enfrentavam greves e empregados descontentes com as condições de trabalho.

> Oficialmente (isto é, de acordo com o Instituto de Relações Públicas), RP é a aplicação de um programa planejado e continuado de comunicações entre uma organização e aqueles em condições de influenciar seu sucesso. Um mercado típico para negócios pode incluir clientes habituais ou em perspectivas, revendedores ou representantes, empregados, fornecedores, investidores, parceiros para joint-ventures, associações comerciais, grupos de pressão, administração pública local ou nacional, e até mesmo a comunidade como um todo (WRAGG, 1989, p.02).

Nesse contexto, Wragg (1989) aponta o cenário político que envolve a profissão e a necessidade da comunicação planejada e continuada entre as organizações e seus públicos de interesse, fomentando a necessidade à cultura do diálogo.

Por contas das empresas visarem apenas o lucro, Carlos Mestieri (2004) diz que há divergência de opiniões quanto à imagem de uma empresa, buscando atualizar as definições conceituais e históricas que circundam as teorias de relações públicas.

> Em muitos setores ainda hoje a palavra "imagem" tem algumas vezes um tom pejorativo. "imagem de uma empresa ou de um produto é algo inconsistente, algo que não vende" dizem. Por que então tantas empresas investem tempo e dinheiro para criar imagem? Tudo se inicia quando se estabelece a filosofia do seu negócio, em poucas palavras, a sua responsabilidade social. Se nos prendêssemos ainda ao que foi dito por renomados economistas durante muitos anos, "a responsabilidade social das empresas é lucrar", estaríamos dando um passo ao precipício. Não estaríamos olhando para o futuro, estaríamos alheios à transição deste século (MESTIERI, 2004, p. 52).

Neste sentido, o autor apresenta uma divergência de postura das organizações considerando as modificações sociais entre os séculos XX e XXI que antes buscavam obter o lucro a qualquer preço e, agora, preocupam-se com a construção de imagens mais positivas nas relações organização-empregado.

Assim, Mestieri (2004) mostra como o profissional de comunicação é, de certa forma, desvalorizado no mercado de trabalho atual, considerando o foco das empresas em obter somente o lucro, enquanto que a sua recomendação é voltada para a construção da imagem positiva destas organizações. Ainda, o autor questiona o motivo de tantas empresas gastarem tempo e dinheiro criando logos, campanhas publicitárias e estratégias de mercado e não valorizam suas relações com os empregados. Por fim, cita um trecho da época da revolução industrial onde a visão das empresas era focar apenas no lucro próprio sem pensar na qualidade de vida dos funcionários e sem a tentativa de conseguir novos clientes.

Esse perfil organizacional foi se moldando ao longo dos anos e a era digital abriu portas para uma nova etapa de muitas profissões. Relações Públicas foi uma das atividades profissionais que sofreram adequações ao longo da sua existência e ainda continua buscando um novo ponto de equilíbrio, influenciada pelas interações sociais nos ambientes digitais que, diretamente, impactam na imagem e posicionamento das organizações e seus produtos.

O mercado se expandiu de forma com que o mundo todo passou a ter acesso muito rápido à informação maneira globalizada e promoveram um novo comportamento do consumidor e internauta, assim, deixando algumas teorias ultrapassadas e muitas outras em desuso.

Alguns autores, como é o caso de José Pinho (2003), apontam as mudanças causadas pela internet nas atividades de relações públicas, identificando a necessidade de adequação de novas técnicas e estratégias usadas por profissionais da área para informar e influenciar públicos de interesse das organizações nos ambientes digitais. São mais de 4 bilhões de pessoas utilizando a internet no mundo representando mais da metade da população global (CIRIACO, 2018)

> Os benefícios que a internet pode trazer para os programas e para as estratégias de relações públicas decorre, principalmente, de características e aspectos próprios. Entre eles, sua condição de mídia de massa, de ferramenta para a comunicação com a imprensa, a sua capacidade de localização do público alvo, a presença em tempo integral, eliminação das barreiras geográficas e as facilidades que permite para busca da informação e administração da comunicação em situação de crise (PINHO, 2003, p. 33).

O autor apresenta recursos que a Internet pode trazer ao profissional de Relações Públicas, demonstrando como essa ferramenta está presente no dia a dia, podendo beneficiar o relacionamento com os públicos. O papel da Internet é quebrar barreiras, proporcionando uma relação onde o cliente se sinta como parte da empresa. Esse ambiente é muito usado para estratégias de aproximação de público.

Pode-se utilizar como exemplo a Teoria Situacional, desenvolvida por Gruning e Hunt (2011), que, diferente de muitas teorias, ainda continua em prática. Tem como base o grau de envolvimento do público de uma organização diante de uma determinada situação, dividindo-os em classificações como: não público, latente, consciente e ativo. Esse agrupamento dos públicos serve para medir o quão participante é um determinado grupo de pessoas em seu mercado.

Em contraponto, profissionais de relações públicas e estudiosos da área da Administração vêm se preocupando intensamente com um fator importante nas relações em rede entre organização e seus públicos: a reputação das organizações. Assim, "acreditando que relações públicas são um ativo intangível que agrega valor monetário e não monetário a uma organização, a qual pode sofrer desgaste em momentos de crise" (GRUNING; 2011, p. 21), os profissionais de relações públicas ganham espaço no mercado de atuação e reforçam o seu papel de gestores da imagem das organizações formando opinião pública positiva por meio de programas de relacionamento com seus públicos de interesse, minimizando quais oportunidades de ferir a reputação destas organizações.

> Relações públicas são uma função administrativa por meio da qual se valiam as atitudes públicas, se identificam as diretrizes e os procedimentos de um indivíduo ou de uma organização com interesse público e se executa um programa de ação com objetivo de angariar a compreensão e aceitação públicas em favor daquele indivíduo daquela organização. (ANDRADE, 1983, p. 34).

Teobaldo Andrade (1983) aponta as maneiras de mapear, compreender e coletar informações de determinados públicos, a partir da opinião pública:

> Identificados os vários tipos de públicos, é preciso avaliar as impressões que esses públicos têm da organização, bem como o seu comportamento frente a essa mesma organização. É necessário conhecer as atitudes, as opiniões, os desejos, as frustações e as aspirações desses grupos, empregando para isso sondagens e pesquisas de atitude e de opinião pública. Estes são os instrumentos indispensáveis para fornecer fatos que possam permitir a feitura de

> diagnósticos científicos da situação real para descobrir os problemas que necessitam serem solucionados, quaisquer que sejam as suas dimensões e complexidades (ANDRADE, 1983, p. 95).

Torna-se evidente a necessidade de identificação dos públicos de interesse de uma organização na tentativa de traçar estratégias de relacionamento e comunicação com aqueles determinados como prioritários ou de maior interesse. O sistema de coleta de dados apontado por Andrade foi amplificado com a chegada da Internet e, principalmente, com as redes sociais. Com plataformas que possibilitam a coleta de dados é possível quantificar e identificar as opiniões, desejos e aspirações de qualquer indivíduo no ambiente digital. Muitas organizações usam o meio digital para conhecer melhor os candidatos ao trabalho em uma empresa antes mesmo de fornecer uma vaga de emprego.

A análise mais aprofundada desses dados coletados por meio do uso das tecnologias torna possível o diagnóstico de situações com a identificação exata dos problemas que precisam ser solucionados otimizando o uso dos recursos, do tempo e minimizando erros nos processos por parte das organizações. Com tanta precisão de dados e informações torna-se possível compreender as necessidades dos públicos de relacionamento e desta forma elaborar um planejamento de comunicação mais diretivo e eficiente em resultados entre organização e público de interesse.

> Os programas de Relações Públicas excelentes são administrados estrategicamente. Os departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os púbicos que proveem as maiorias ameaças e oportunidades para a organização. Ironicamente, lidando de modo eficaz com esses púbicos estratégicos, e também com os *stakeholders (pessoas interessadas)*, acaba-se por maximizar a autonomia da organização (FORTES, 2003, p. 175).

Assim, Fortes (2003) reforça a necessidade do planejamento estratégico em consonância com as necessidades do público de interesse das organizações. Para que os resultados desse processo sejam positivos, a análise dos macroambientes em que a organização está inserida possibilita a compreensão das ameaças, oportunidades, forças e fraquezas da empresa contribuindo para um adequado programa de relações públicas.

Reforçando a citação de Andrade (1983), um e-book publicado em 2010 denominado "Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais", realizado por um compilado

de autores tendo como organizadores Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal reforçam o pensamento de Pinho.

> [...] a base de toda ação que pretende ser suscetível deve ser um planejamento estratégico, do contrário, sua existência nas redes será mal vista ou até mesmo despercebida. Na Internet é totalmente possível realizar boa parte das atividades de relações públicas, basta-se entender e determinar qual a melhor estratégia a ser adotada, a melhor linguagem a ser utilizada e estar no lugar certo, exposto ao público correto. Para garantir uma atuação de sucesso nas redes sociais *online*, propomos a seguir alguns passos a serem seguidos: pesquise [...], defina seus objetivos [...], explore a rede [...], desenvolva estratégias [...], calcule [...], execute [...], informe, comunique, interaja [...], mantenha o controle [...], mensure os resultados [...] e manutenção [...] (CHAMUSCA e CARVALHAL, 2010, p. 220).

Os autores reforçam que é totalmente viável a prática de Relações Públicas na Internet, contanto que se saiba qual o melhor tipo de abordagem a ser realizada dentro de determinados espaços. É necessário entender a importância da Internet e saber sempre se beneficiar dela utilizando as maneiras corretas. Em um passo a passo indicado pelos autores é possível identificar que um adequado planejamento é necessário para alcançar os objetivos que foram determinados com a ação.

Para entender melhor como ocorre a influência da comunicação na vida das pessoas por meio da Internet, mais especificamente pelas plataformas digitais, Bianca Dreyer (2017) realizou um estudo onde aponta sugestões de modelos e estratégias de atuação nas redes e identifica as mudanças no comportamento da sociedade nas redes sociais digitais.

> As selfies são características da sociedade contemporânea em rede, pois se tornam visíveis nas diversas plataformas de mídias sociais digitais. São parte da sociedade da transparência, pois o indivíduo que as posta nas suas redes sociais, além de se expor, tem uma expectativa de retomo "positivo" - seja por meio de likes, reações ou comentários, torna parte de sua intimidade evidente, informa e revela sobre si. A selfie é um tipo de mercadoria inserida na corrente do capital. Por fim, também constitui a sociedade do espetáculo, na medida em que também representa o próprio espetáculo (DREYER, 2017, p. 32).

Nesta passagem, o autor avalia como as *selfies* se tornaram algo tão característico dos usuários das plataformas de mídias sociais digitais, afirmando que os *likes*, reações e comentários funcionam como capital, uma forma de vender sua imagem, e com isso ganhar atenção, fama e *status* se tiverem um determinado número de avaliações

positivas. No final, cita a Sociedade do Espetáculo, um conjunto das relações sociais mediadas por imagens, conceito criado por Guy Debord, se enquadrando nos dias atuais, principalmente nos jovens.

Nesta abordagem, chama a atenção dois pontos que estão interligados às atividades profissionais de Relações Públicas. O primeiro é a necessidade de exposição do indivíduo caracterizada pela publicação de fotos sobre si nas redes sociais e a expectativa de retorno ou avaliação sobre seus conteúdos mensurados por meio da quantidade de *likes* da sua rede de conexões. Assim, uma das atividades de Relações Públicas torna-se praticada por qualquer usuário da rede sem o devido conhecimento sobre suas consequências ao longo do tempo sobre a formação da imagem de uma personagem, neste caso, midiática, e que muitas vezes não condiz com a realidade do indivíduo, mas uma imagem projetada induzindo o expectador a formação de opinião a partir da referência dos conteúdos postados em rede.

Em contraponto, aspectos relacionados com a importância da transparência são confundidos entre a exposição midiática dos indivíduos e suas intenções de formação de opinião pública em contextos referenciados para a formação de uma imagem superficial.

Da mesma forma as organizações também buscam desenvolver conteúdos para ambientes digitais que favoreçam a formação da opinião pública e que reafirmem a transparência dos seus negócios, considerando a sua importância na formação da opinião pública. Como atividade profissional de Relações Públicas, a produção de conteúdos contribui para o alcance destes objetivos quando alinhados a estratégias organizacionais e que transmitam as crenças e valores instituídos nos princípios organizacionais das empresas.

> A transparência é um assunto presente na atividade de relações públicas desde o seu surgimento. Em 1906, o repórter Ivy Lee e o agente de imprensa George Parker colocaram a transparência como premissa básica para o desenvolvimento da atividade de relacionamento com os públicos. Desde então, ela acompanha a evolução da atividade de relações públicas em seus discursos, funções e conceitos (DREYER, 2017, p. 23).

No livro "4Rs das Relações Públicas: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios", Manoel Marcondes Neto (2015) defende a atividade como provinda do marketing exatamente pelos resultados que suas ações oferecem às organizações e apresenta as diferentes opiniões a respeito da profissão de relações

públicas. Sendo uma profissão recente, muitas pessoas ainda não conhecem de fato sua função e julgam precipitadamente antes de conhecê-la realmente.

> Relações públicas são, provavelmente, o lado mais incompreendido do marketing. Elas sofrem com a imagem de ser um punhado de 'pseudo-técnicas' que mal encobrem más organizações, empresariais ou públicas. Não há muitas pessoas que argumentam contra a necessidade de promover os seus negócios sob uma perspectiva positiva [que é o que relações públicas fazem], mas ao mesmo tempo olham para as relações públicas como um luxo absolutamente desnecessário e caro, razão pela qual só as grandes empresas podem pagar (LAWSON, 2015, p. 7).

O autor expõe o motivo de Relações Públicas ser incompreendido, por conta de que algumas empresas que são "mal vistas" no mercado e alguns profissionais optam por continuar trabalhando nas empresas mesmo com o pesar da consciência de estar exercendo uma atividade ilegal. Assim, a transparência e a ética profissional denigrem a imagem da profissão.

Outro motivo que carece profissionais em empresas de pequeno porte é o salário alto, que não é visto como um investimento na organização, e sim como uma despesa. Por fim, Lawson leva a conclusão de que apenas empresas de grande porte optam por aderir um profissional de Relações Públicas, pois "Embora a cobertura de notícias seja gratuita, RP é um serviço pago. Para se obter boas relações de mídia, é preciso investir em aconselhamento profissional" (WRAGG, 1989, p.05).

Apesar das informações sobre determinadas notícias circularem gratuitamente e por qualquer indivíduo, para obter boas relações de mídia, ou seja, uma boa relação com o público com uma comunicação objetiva, é preciso investir em um profissional qualificado para esta finalidade, pois este possui conhecimento adequado sobre as técnicas corretas para manter a boa relação entre as organizações e seus públicos usando favoravelmente os ambientes digitais, fazendo uma comunicação apropriada a um determinado grupo.

Enquanto houver incoerências nas definições e a falta de exatidão sobre um ponto de vista convergente da atividade profissional tornar-se-á difícil a compreensão de um cenário favorável à imagem acerca das atividades profissionais de Relações Públicas.

3 Considerações finais

Com a análise conceitual desenvolvida neste estudo acerca das Relações Públicas, foi possível compreender que as definições dos autores analisados apresentam pontos convergentes, destacando-se contextos relacionados à definição e mapeamento de públicos estratégicos de uma organização, formação da opinião pública e a gestão da imagem das organizações, comunicação estratégica e a transparência na comunicação e nas relações entre organizações e seus públicos. Esses fatores continuam em destaque na contemporaneidade contribuindo para o direcionamento do perfil formativo dos profissionais de relações públicas.

Os diversos autores aqui apresentados mostram uma variedade de fatores históricos decorrentes da profissão considerados condicionantes às mudanças do perfil de atuação das relações públicas no mercado de trabalho, marcando pontos necessários para uma eficiente prática de Relações Públicas, que, desde seu surgimento, já mostrava grande importância para a vida útil das organizações no mercado. Tendo como definição pelos autores, Relações Públicas é uma necessidade nas corporações que buscam entender o perfil dos grupos sociais com os quais estão diretamente relacionados e que possuem pensamentos, desejos e necessidades diferentes.

Neste sentido, o profissional de Relações Públicas deve possuir um perfil flexível e estar preparado para quaisquer mudanças relacionadas à maneira como atuam no mercado de trabalho, objetivando o alcance dos resultados desejados pelas organizações e o favorecimento da imagem e relacionamentos positivos entre organização e público de interesse.

Cada um desses públicos deve ser tratado de uma forma única, usando as técnicas e teorias mais adequadas para obter um relacionamento duradouro, mas sempre tentando inovar e se adaptar às novas perspectivas deste cenário.

Com os avanços tecnológicos, sociais e políticos, por exemplo, há uma nova postura que deve ser exercida pelas organizações e que exigem delas um posicionamento mais assertivo e transparente nestas relações.

Algo importante a se pensar é a evolução do *marketing* tradicional para o *marketing* digital, que abriu tantas oportunidades para as empresas venderem cada vez mais, sem focar apenas em propaganda. Há tantas formas de divulgar seu produto que empresas podem se esquecer de manter um bom relacionamento com seu público e,

neste sentido, o profissional de Relações Públicas vêm ganhando espaço no mercado de trabalho oportunizado por esta falha estratégica de comunicação.

A produção de conteúdo nas redes digitais é imensa, rápida e diária, porém a sua efetividade deve estar baseada em programas de relacionamento e confiança com os públicos de interesse dessas organizações, muitas vezes, relacionados a programas de relações públicas estruturados estrategicamente para alcanças os melhores objetivos para a organização e para a formação de opinião pública.

Por esse motivo o profissional de Relações Públicas acaba sendo desvalorizado, como os próprios autores citam "Relações públicas são, provavelmente, o lado mais incompreendido do marketing" (LAWSON, 2015, p.7). Mesmo que algumas empresas ainda não valorizem a profissão, muitas já passaram a adotar profissionais de Relações Públicas em sua administração, buscando manter seus clientes satisfeitos e felizes para assim, prolongar cada vez mais sua permanência no mercado.

Referências

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Ed. Loyola, 1983.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Relações Públicas Digitais:** O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais. Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

DREYER, Marder Bianca. **Relações Públicas na Contemporaneidade:** Contexto, Modelos e Estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

FORTES, Gutierrez Waldyr. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNING, James E. **Relações públicas**: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

LESLY, Philip: **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação** – São Paulo: Pioneira, 1995.

NETO, Manoel Marcondes Machado. **4Rs das Relações Públicas**: proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Ed. Ciência Moderna, 2015.

PINHO, J.B. **Relações públicas na internet**: técnicas estratégias para informar influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

CIRIACO, Douglas. Mais de 4 bilhões de pessoas utilizam a internet ao redor do mundo. **TECMUNDO**, 2018**.** Disponível em <https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2019

WRAGG, David. **Relações públicas em marketing e vendas**: uma abordagem gerencial. São Paulo: McGraw–Hill, 1989.

Ensaio sobre Relações Públicas e seus conceitos[1]

Camila Martines[2]
Carolina Filosi Praxedes de Oliveira[3]
Leticia dos Santos Moreira[45]

Resumo: Este artigo tem como objetivo unir definições de autores selecionados da área de Relações Públicas a fim de realizar reflexões sobre as convergências teóricas e experimentais do universo das práticas profissionais de Relações Públicas, contribuindo para a busca dos conceitos sobre a profissão, bem como mostrar a essência da atividade profissional e também o seu ramo de atuação para maior conhecimento da sociedade. Para este estudo, tornou-se necessário o uso da metodologia de análise bibliográfica a partir das contribuições editoriais dos autores Kunsch (2009), Dreyer (2017), Fortes (2003) e Andrade (1983) sobre o referencial teórico acerca da atuação profissional das Relações Públicas.

Palavras-chave: Público. Comunicação. Relacionamento. Opinião pública. Relações Públicas.

1 Introdução

A amplitude das práticas profissionais de Relações Públicas apresenta possibilidades de desenvolvimento profissional no mercado de trabalho em diferentes segmentos e setores das organizações tornando este profissional mais completo considerando os conhecimentos em diversas áreas, possibilitando ao profissional da área, tomadas de decisões mais estratégicas no contexto das organizações. Assim como afirma Fortes:

> Relações Públicas é considerada uma disciplina mais ampla, sendo responsável por desenvolver, além dos relacionamentos com consumidores, ações com agências governamentais, com os meios de comunicação de massas e com o comércio, públicos financeiros, a comunidade, os empregados e suas uniões, fornecedores e competidores, e – o interesse talvez mais importante – com os públicos especiais ou grupos de ativistas. (FORTES, 2003, p. 176).

Esse campo profissional é acompanhado por diversas técnicas e estratégias para uma melhor atuação no mercado de trabalho. A comunicação, o gerenciamento de um bom relacionamento, o conhecimento dos seus públicos são características essenciais

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Camila Martines, Graduanda de Relações Públicas (Uniso), camilinha1920@gmail.com.
[3] Carolina Filosi Praxedes de Oliveira, Graduanda de Relações Públicas (Uniso), carolpraxedes@hotmail.com.
[4] Leticia dos Santos Moreira, Graduanda de Relações Públicas (Uniso), dsmoreir@outlook.com.
[5] Orientação: Profa. MsC. Mércia Segala Bruns, Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), mercia.bruns@prof.uniso.br.

para que um profissional de Relações Públicas possua uma atuação eficaz no mercado de trabalho.

Andrade (1983, p. 162-163) contextualiza as Relações Públicas como "um amplo termo que cobre um número enorme de atividades". Este pode, talvez, ser uma problemática para a identidade da atuação profissional que não possui uma única atividade como referência, mas, ao mesmo tempo em que não carrega uma identidade fechada, pode atuar em diferentes áreas da comunicação no mercado de trabalho evidenciando o leque de opções da atividade e o enquadramento em diferentes atividades mercadológicas. Entre tantas opções, o autor destaca que:

> as relações sociais, relações com os empregados, relações industriais, relações com os acionistas, relações com a alta administração, relações com os poderes públicos e relações com os fornecedores e solicitantes de crédito, relações com a comunidade e relações comerciais, pesquisas de opinião, propaganda, publicidade, semântica etc. (ANDRADE,1983, p. 162-163)

Torna-se evidente a amplitude de possibilidades de atuação dos profissionais de relações públicas considerando os ambientes internos e externos das organizações e as formas de relacionamento e harmonização dos relacionamentos destas empresas com seus públicos de interesse.

Neste sentido, este estudo busca compreender as conceituações acerca do termo Relações Públicas, apresentando as atividades profissionais possíveis de serem exercidas nesta área a partir da revisão bibliográfica referenciada no campo da comunicação. Faz parte deste estudo a análise de conceitos apresentados por Kunsch (2009), Dreyer (2017), Fortes (2003) e Andrade (1983) como autores que contribuem para o referencial teórico da pesquisa promovendo reflexões teóricas e experimentais sobre o universo das práticas profissionais de relações públicas, contribuindo para a busca dos conceitos sobre a profissão; assim como mostrar a essência da atividade profissional e também o seu ramo de atuação para maior conhecimento da sociedade na contemporaneidade. Serão apresentadas no decorrer do artigo as possíveis convergências dos autores analisados acerca dos conceitos da atividade profissional de relações públicas.

2 Desenvolvimento

A profissão de relações públicas tem como prioridade apresentar e identificar estudos sobre o público das organizações sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setores. Assim como afirma Dreyer (2017, p. 42), "independente de classificações, a importância dos públicos na atividade de relações públicas é fundante, visto que também é parte da essência da atividade.". De acordo com a ótica de Dreyer, analisar os públicos de uma organização faz parte da essência de um profissional de Relações Públicas.

Consequentemente, analisando e trabalhando com os públicos de uma organização, o profissional de Relações Públicas deve manter como pilar de seu exercício profissional o bom relacionamento com os públicos dos seus clientes os quais presta serviços, destacando seu caráter estratégico, assim como afirma Ferrari (2003):

> O fato é que, no campo profissional, até pouco tempo atrás, as relações públicas talvez se tenham pautado mais por Ivy Lee, seu iniciador. Hoje, como bem resume Maria A. Ferrari (2003, p. 60), é mais do que necessário que elas se tornem, enfim, uma verdadeira arte e ciência do relacionamento, nos termos colonizados por Edward Bernays já na década de 1920. Se antes elas se resumiam à aplicação de instrumentos e técnicas em ações pontuais, hoje devem investir-se, cada vez mais, de um caráter eminentemente estratégico, focado no negócio, na responsabilidade social e na cristalização da missão, da visão e dos valores das organizações (FERRARI, 2003 apud KUNSCH, 2009, p. 23).

Neste sentido, abarcado pelo histórico da profissão, torna-se necessário direcionar as atividades profissionais de controle da opinião pública para o relacionamento estratégico das organizações com seus públicos pautadas na responsabilidade social e na transparência destas relações. Esta abordagem torna-se tão atual evidenciado pela necessidade de postura transparente das organizações relacionando o tema com a missão, visão e valores, que constituem os princípios organizacionais e são direcionadores de todas as ações das organizações.

Assim, Lesly (2002, p. 3) considera que: "o objetivo de relações públicas não é controlar o público e sim ajudar organizações e instituições a se adaptar a seus públicos", evidenciando a importância de um relacionamento harmônico e equilibrado das organizações com seus públicos tendo a estruturação interna como a melhor estratégia de sucesso para todo e qualquer relacionamento com os públicos de interesse.

A autora Dreyer (2017) também aponta o contexto histórico da atividade profissional, citando o jornalista Ivy Lee e o agente de imprensa George Parker como referências na área e faz um paralelo ao que era o campo profissional das relações públicas no século XX e ao que deve se tornar esse campo no século XXI.

> A transparência é um assunto presente na atividade de relações públicas desde o seu surgimento. Em 1906, o repórter Ivy Lee e o agente de imprensa George Parker colocaram a transparência como premissa básica para o desenvolvimento da atividade de relacionamento com os públicos. Desde então, ela acompanha a evolução da atividade de relações públicas em seus discursos, funções e conceitos (DREYER, 2017, p. 23).

Assim como Kunsch (2009), a autora Dreyer (2017) traz um paralelo da parte histórica da atividade com a atualidade, dando ênfase na transparência considerando sua importância na evolução da atuação de um profissional de Relações Públicas. Neste sentido, Fortes (2003) destaca a necessidade de analisar o cenário atual das organizações no qual estão inseridas, de maneira a conciliar os interesses do público e das estratégias empresariais por meio da atividade profissional de relações públicas, considerando o processo de relacionamento como estratégico para atingir os principais objetivos.

> Às Relações Públicas está reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses. Para isso, procura identificar, nas pessoas e nos grupos organizados, comportamentos e formas de contato que venham a facilitar o estabelecimento do processo de relacionamento nas unidades consideradas (FORTES, 2003, p. 21).

Para Fortes (2003) a análise e o conhecimento do cenário estratégico de atuação das empresas cabe ao trabalho do profissional de Relações Públicas assim como a atuação desse profissional no âmbito da opinião pública ressaltando que “trabalhar com a opinião pública, apesar das situações adversas, é para o profissional de Relações Públicas uma das razões de sua existência no processo social.” (FORTES, 2003, p. 35) Desta forma, todos os esforços de comunicação e das atividades profissionais de relações públicas nas organizações, sejam elas por meio de projetos, programas ou campanhas de comunicação, são destinadas à formação da opinião pública.

A procura da definição concreta do que é de Relações Públicas é dificultada devido às diversas informações e conteúdos tendenciosos de vários autores sobre a área, nos quais se destinam a defender seus campos de atuação e interesse especificamente, assim como afirma Kunsch (2009).

> Os textos sobre relações públicas apresentavam e ainda apresentam definições conceituais, encharcadas de *background*, teórico ou prático, dos autores que aportaram em relações públicas: jornalistas administradores, psicólogos, advogados, economistas, entre outros. Cada um deles, com linguagens e práticas específicas, adicionaram suas definições às existentes na bibliografia sobre o tema. Daí a babel na busca de uma definição conceitual. Não existe um axioma do qual se possa iniciar um processo dedutivo único. Evitar cair nessa armadilha implica o artifício de inverter o caminho para definir as relações públicas: iniciar pela definição operacional e, dela, como premissa, chegar à definição conceitual (KUNSCH, 2009, p. 147).

Assim, a sugestão da autora torna-se uma possível solução para compor uma definição mais adequada à atualidade sobre a atividade profissional de relações públicas considerando o leque de possibilidades de atuação no mercado de trabalho.

Apesar dos seus 105 anos no Brasil, as Relações Públicas, como um segmento recente e moderno da comunicação estruturada, ainda buscam reconhecimento e compreensão de seu significado e da área de atuação no mercado. Vista como uma atividade abrangente e de múltiplas facetas, é

> uma subárea da grande área da comunicação à qual compete, por natureza, a função de planejar e de gerir os assuntos públicos e as políticas corporativas para a manutenção dos relacionamentos da organização com seus públicos estratégicos (KUNSCH, 2009, p. 245).

Assim, recentes modificações sobre a classificação dos cursos de graduação publicadas pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP) em 2018, a fim de oferecer dados estatísticos educacionais que possibilitem a realização de estudos e publicações compatíveis com parâmetros internacionais, adotaram a *International Standard Classification of Education* (ISCED), traduzida em português e publicada pelo Inep como Classificação Internacional Normalizada da Educação (CINE).

A proposta apresentada pelo manual considera excluir a Comunicação como área de conhecimento, substituindo-a por Jornalismo e Informação. Desta forma os cursos de

Publicidade e Propaganda e Relações Públicas seriam transferidos para a área de Negócios e Marketing.

Posicionamentos dos órgãos e entidades representativos da área de Comunicação, como, por exemplo, a Federação Brasileira das Associações Científicas e Acadêmicas da Comunicação (Socicom) e Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), manifestaram-se junto às autoridades do Ministério da Educação, Conselho Nacional de Educação e Inep na tentativa de inviabilizar as mudanças e promover debates sobre essas mudanças descaracterizando a imposição. Nenhum posicionamento oficial ou resolução sobre estas manifestações foram publicadas ou encontradas na rede até a publicação desta pesquisa, tanto pelo Inep quanto pelos órgãos citados anteriormente.

Tal publicação reascendeu discussões acerca do campo das relações públicas considerando uma possibilidade da atuação profissional de posicionar como área de Gestão de Negócios considerando sua estratégia de atuação dentro das organizações e da desintegralidade do campo da Comunicação considerando a junção das áreas de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda como complementares.

Assim, Lesly (2002, p. 3) faz um apontamento objetivo que pode contribuir para este momento de discussão e reavaliações conceituais:

> [...] para o benefício da simplicidade e da amplitude, relações públicas pode ser definida como ajudar uma organização e seus públicos a mutuamente se adaptar uns aos outros", por meio da prática do diálogo, com o objetivo de administrar conflitos e construir, manter e engrandecer os relacionamentos (KUNSCH, 2009, p. 247).

Em relação aos fundamentos teóricos da profissão e disciplina acadêmica de relações públicas, Kunsch (2009) relata que, além de compreender e aplicar os fundamentos teóricos das Relações Públicas, torna-se necessário conhecer o espectro da abrangência da comunicação organizacional e das áreas correlatas.

> As relações públicas, como disciplina acadêmica e como atividade profissional, tem como objetos de estudo as organizações e seus públicos. Todo esse processo mediador só é possível acontecer com e por meio da comunicação. E, nesse contexto, a comunicação organizacional, como campo acadêmico de estudos, dará subsídios teóricos para fundamentar a prática da atividade na administração dos relacionamentos entre organizações e públicos, além, é claro, do suporte de outras ciências (KUNSCH, 2009, p. 187).

Nesse sentido, a autora afirma ainda que tudo só pode acontecer com e por meio da comunicação, pode-se dizer que a comunicação é um dos pilares da atividade de Relações Públicas, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as demais modalidades da comunicação integrada: administrativa, interna, institucional, e mercadológica (KUNSCH, 2009). Quando estes campos da atividade estão em consonância e interligados, a comunicação torna-se estratégica para a organização contemplando todos os públicos de interesse das organizações.

Em contraponto, conectando a atividade profissional à contemporaneidade, Dreyer (2017) destaca as interferências tecnológicas no contexto profissional das relações públicas quando afirma que:

> Pensar a atividade de relações públicas na contemporaneidade implica elaborar modelos e estratégias de comunicação que contemplem o on-line e o off-line e levem em consideração o tempo e o espaço das interações entre as organizações e seus públicos (DREYER, 2017, p. 82).

De acordo com a autora, o profissional de Relações Públicas deve elaborar modelos e estratégias de comunicação tendo em vista a comunicação impulsionada pela tecnologia e os novos espaços de interação social entre públicos e organizações, que apresentam modelos mais ágeis de compartilhamento de informações. Essas interações ágeis podem favorecer ou corromper a formação positiva da opinião pública provocando mudanças no aspecto relacionado à reputação das organizações e a gestão da imagem organizacional. Desse modo, pode-se observar a importância das estratégias de comunicação para esses canais de comunicação de maneira diferenciada, dialógica e digital.

Ainda, a importância da comunicação como fator determinante para um bom convívio social não é algo recente, "o certo é que as comunicações, em todas as organizações humanas, representam a chave do seu sucesso ou insucesso" (ANDRADE, 1983, p. 106). Unindo a importância da comunicação para as relações sociais e a interação nas redes digitais, as relações públicas torna-se:

> [...] um fenômeno e uma necessidade dos nossos tempos. Foi criada pelas forças que aumentaram o ritmo do mundo, colocando as pessoas em muitos grupos diversificados, todos buscando objetivos diferentes, mas, no entanto, todas precisando trabalhar juntas no sentido de obter vantagens e progresso comuns. A crescente complexidade da civilização tem criado problemas que não eram sequer imaginados

> quando classificações sociais, econômicas, políticas e religiosas eram mais simples e bem separadas (LESLY, 2002, p. 2).

Neste sentido, analisando-se conceitualmente a colocação de Lesly, pode-se transpor as afirmações relacionadas à complexidade da civilização em seus relacionamentos atuais motivados pelas redes digitais com a gestão de crises de imagens das organizações quando, na atualidade, busca-se encontrar uma linha tênue para o relacionamento adequado entre as organizações e seus públicos por meio da comunicação no ambiente digital.

Na contemporaneidade, uma comunicação estruturada, visando à harmonia e o equilíbrio de interesses na sociedade, tem se tornado cada vez mais valorizada e essencial, tendo em vista o aumento da diversificação dos públicos de relacionamento das organizações.

Nesse contexto, as Relações Públicas despontam como uma solução para os conflitos e necessidades das organizações, tornando-se indispensáveis na estruturação e planejamento da comunicação integrada. “As relações públicas devem gerenciar a comunicação nas organizações e têm de ser encaradas como uma função estratégica, com valor econômico, não periférico, cosmético e dispensável” (KUNSCH, 2009, p. 204).

Pode-se considerar, portanto, que para executar um programa de relações públicas, este deve estar embasado em uma análise dos cenários macro ambientais da organização e nas necessidades dos públicos de interesse como afirmado por Fortes (2003). Neste sentido, quando analisam tais cenários, são munidos de informações mais adequadas dos ambientes internos e externos da organização favorecendo um planejamento mais eficiente em busca de resultados satisfatórios em todos os contextos empresariais e de relacionamento com seus públicos, tornando os programas de relações públicas mais estratégicos ao negócio da organização.

> Os programas de Relações Públicas excelentes são administrados estrategicamente. Os departamentos desenvolvem programas estratégicos de comunicação com os púbicos que proveem as maiores ameaças e oportunidades para a organização. Ironicamente, lidando de modo eficaz com esses púbicos estratégicos, e também com os *stakeholders (pessoas interessadas)*, acaba-se por maximizar a autonomia da organização (FORTES, 2003, p. 175).

Embora o perfil estratégico dos programas de relações públicas seja o mais adequado para a atividade profissional e para as organizações, há de se destacar a necessidade das ações propostas estarem relacionadas aos processos comunicacionais das organizações, entretanto, não exclusivamente.

> As Relações Públicas estão destacadamente envolvidas com as questões administrativas das empresas e buscam a sua legitimidade política e social. Por isso, não se pode confundir a funcionalidade de Relações Públicas com um simples componente do processo de comunicação social das organizações (FORTES, 2003, p. 58).

De forma complementar, Fortes (2003, p. 15) afirma que

> todas as condições sociais e econômicas que podem influenciar categoricamente a empresa dizem respeito às estratégias de Relações Públicas", colocando em evidência a necessidade da atuação dos profissionais de relações públicas no mercado de trabalho, "mesmo quando não existe uma analogia direta com os esforços de comercialização (FORTES, 2003, p. 15).

No âmbito das relações sociais há convergências sobre o ponto de vista dos autores Andrade (1983) e Lesly (2002). Enquanto Andrade afirma que são interfaces dos profissionais de relações públicas harmonizar as relações entre as organizações e seus públicos de interesse (ANDRADE, 1983), Lesly (2002, prefácio) afirma que "o objetivo de relações públicas não é controlar o público e sim ajudar organizações e instituições a se adaptar a seus públicos." Assim, destaca a cultura do público (interno e externo) como fatores que interferem na construção de estratégias de comunicação das organizações.

> A função do profissional de relações públicas é adequar-se a essas adaptações, direcionar atitudes públicas de forma tão eficaz quanto possível, no sentido de obter uma situação vantajosa, tanto para seus clientes e empregadores quanto para a sociedade das quais atuam (LESLY, 2002, prefácio).

Ao profissional de Relações Públicas, cabe a responsabilidade de adaptar-se à diferentes cenários organizacionais, sociais e culturais levando em consideração uma contextualização cultural e da época em que está inserido, assim afirmam os autores Lesly e Andrade.

> Cabem assim aos profissionais de Relações Públicas as atribuições e as responsabilidades de pressentir as tendências sociais, de manter a administração das organizações corretamente atualizadas com a época

> em que vivemos, de assessorar inteligentemente os dirigentes das empresas e, principalmente, de conseguir integrar as organizações no seu justo lugar nas sociedades, dando-lhes o papel atuante de membro efetivo e útil da coletividade onde se realizam (ANDRADE, 1983, p. 148).

O autor Lesly traz de maneira reduzida e objetiva sua definição em relação a adaptação do profissional, entrando em um consenso com a ótica de Andrade citando que "tal adaptação depende da convergência da cultura e das crenças do público às forças que atuam sobre ele. As especificações diferem em cada sociedade, mas os princípios a serem aprendidos e aplicados são semelhantes" (LESLY, 2002, prefácio).

Recomenda-se ao profissional de relações públicas desenvolver habilidades de adaptação aos ambientes, principalmente à influência das novas tecnologias no contexto da comunicação e no âmbito da atuação profissional, e obter uma visão generalista dos contextos organizacionais e culturais, bem como apresentado por Lesly (2002):

> Adequar-se a essas adaptações, direcionar atitudes públicas de forma tão eficaz quanto possível, no sentido de obter uma situação vantajosa, tanto para seus clientes e empregadores quanto para a sociedade das quais atuam (LESLY, 2002, prefácio).

Assim, de maneira complementar, Kunsch (2009) apresenta como objetivo final de relações públicas apresentando técnicas que podem ser utilizadas para atingir tal objetivo, visando o equilíbrio e a harmonia dos interesses presentes nos meios sociais e profissionais:

> O objetivo final das relações públicas é a harmonia no sistema organização-públicos. Contudo, o caminho para se alcançar esse objetivo passa pelo alcance de metas mais específicas, tais como obter a boa vontade, a boa imagem, a opinião favorável, o mito dos heróis e de suas realizações e a cooperação dos participantes, pois sem atitudes favoráveis aos interesses e às expectativas de ambos não se chega à harmonia (KUNSCH, 2009, p. 153).

Enquanto a autora sintetiza as atividades profissionais pautadas na argumentação do relacionamento entre organização-públicos, visando a harmonização das relações e do ambiente de trabalho, Lesly orienta:

> Essa definição leva ao fato vital de que a essência é o ajuste mútuo, contrariamente à imposição unilateral de um ponto de vista. Ela reconhece que o fator-chave que toda organização enfrenta é a insistência que cada indivíduo exerce em uma sociedade moderna e

> livre, no direito de opinar a respeito de cada uma das organizações e instituições que afetam a sua vida (LESLY, 2002, p. 3).

O trecho acima relata que o conflito de interesses e opiniões distintas são fatores inerentes às organizações. A prática do diálogo e a busca por um bom relacionamento pautado pelo respeito mútuo são formas de amenizar esses impasses e harmonizar as relações sociais no ambiente de trabalho conforme apontado por Andrade (1983). Neste contexto, Lesly (2002) aponta o papel de intermediador dos conflitos internos e externos, reiterando as colocações de Andrade (1983) que objetivam a harmonização das relações sociais dentro e fora das organizações.

> Os profissionais de relações públicas têm um papel intermediário – fixados entre seus clientes/empregadores e seus públicos. Devem estar sintonizados no pensamento e nas necessidades das organizações às quais servem ou não poderão servi-las bem. Devem estar sintonizados com a dinâmica e necessidades dos públicos, de modo a poder interpretar esses públicos para clientes; assim como interpretar os clientes para os públicos (LESLY, 2002, p. 4).

Mais uma evidência de que mapear os públicos de relacionamento de uma organização pode ser considerada como atividade inicial para qualquer programa de Relações Públicas que possa ser desenvolvido em quaisquer organizações é a frase de Fortes: “a tarefa de formar os públicos das organizações para elevar o estado de entendimento entre uma instituição e os grupos sociais, estancando o desinteresse das pessoas em relação às contestações e às polêmicas” (FORTES, 2003, p. 83). Cabe aos profissionais de Relações Públicas perante as organizações, buscando o entendimento entre seus públicos e seus propósitos.

> O desenvolvimento de boas relações públicas vai além de se conseguir a opinião favorável de vários grupos, apenas informando-os sobre o que uma organização está fazendo. Relações públicas de alto nível reconhecem que, tudo aquilo que a organização faz, afeta a opinião de alguém (LESLY, 2002, p. 10).

Por fim, para uma boa atuação no mercado de trabalho, o profissional de Relações Públicas deve estar atento e aberto a análises em relação a toda e qualquer atitude da organização e seus possíveis impactos no cenário em que está inserida, visando manter o equilíbrio e o bom relacionamento com todos os seus públicos.

Desta forma, listar possíveis atividades profissionais para Relações Públicas pode ser uma manobra arriscada tendo em vista a complexidade das relações sociais com as organizações e seus objetivos mais específicos. A amplitude de possibilidades designada aos programas de Relações Públicas deve se adequar à necessidade das organizações a partir das estratégias e objetivos determinados a partir da análise dos cenários macroambientais. Assim, o profissional de relações públicas poder-se-á adequar enquanto atividade, criando ações, campanhas, projetos e programas que atendam a necessidade das organizações no relacionamento harmonioso com os públicos de interesse.

3 Conclusão

Os conceitos e técnicas de Relações Públicas devem ser analisados e inseridos na composição do novo perfil profissional exigido na atualidade. Os pilares da profissão devem estar extremamente claros para quem está no caminho de sua formação acadêmica e no início de sua inserção no mercado de trabalho.

Com a análise conceitual desenvolvida neste estudo acerca das relações públicas foi possível compreender que as definições dos autores analisados apresentam pontos convergentes destacando-se contextos relacionados à definição de públicos de uma organização; formação da opinião pública e a gestão da imagem das organizações; comunicação estratégica e a transparência na comunicação; e nas relações entre organizações e seus públicos. Esses fatores continuam em destaque na contemporaneidade contribuindo para o direcionamento do perfil formativo dos profissionais de Relações Públicas.

Neste sentido, o profissional de Relações Públicas deve estar apto a mudanças, preparado para estruturar uma boa comunicação para todos os seus públicos, disposto a criar novas estratégias para as possíveis crises institucionais, estar devidamente orientado e com fundamentos para toda e qualquer atitude relacionada à profissão de Relações Públicas e suas estratégias.

A área de Relações Públicas está cada vez mais evoluindo e conquistando seu devido lugar no mercado de trabalho. O profissional dessa área é de extrema importância para todos os segmentos no mercado de trabalho como, por exemplo, organizações, terceiro setor, política, empresas, etc. Por este motivo, o conhecimento sobre as técnicas adequadas para o exercício da profissão de relações públicas torna-se

crucial para que a atuação no mercado de trabalho cresça progressivamente e se fortaleça enquanto categoria estratégica de comunicação e relacionamento com os públicos das organizações.

Referências

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Para entender as Relações Publicas**. São Paulo: Loyola, 1983.

DREYER, Marder Bianca. **Relações Públicas na Contemporaneidade:** Contexto, Modelos e Estratégias. São Paulo: Summus, 2017.

FORTES, Gutierrez Waldyr. **Relações Públicas:** processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

INEP. **Manual para classificação dos cursos de Graduação e Sequenciais**: CINE Brasil, 2018. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2018/Manual_Preliminar_para_a_Classificacao_dos_Cursos_Cine_Brasil_2018.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

LESLY, Philip: **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 2002.

Identidade Corporativa e Comunicação Institucional: proposta de ação de relações públicas para um pequeno negócio familiar[1]

Giovana Carolina Viana[2]
Milena Xavier de Souza[3]
Vinicius Cuba Theodoro [4]

Resumo: Com o objetivo de propor soluções de relações públicas para um pequeno negócio, este trabalho apresenta os resultados da análise da identidade corporativa e dos públicos da padaria Delicias da Vovó. Buscou-se, por meio de um estudo bibliográfico e prático, identificar as principais características da comunicação da empresa, suas necessidades, pontos positivos e negativos. Realizou-se ainda um mapeamento dos públicos a partir do modelo de Villafañe (1993). Constatou-se que é necessário desenvolver políticas de comunicação, visando orientar as ações de comunicação digital, institucional e o relacionamento entre funcionários e gestores. Concluiu-se que tais políticas poderão contribuir para alinhar a identidade com a imagem da organização no mercado atual.

Palavras-chave: Identidade Corporativa. Comunicação Institucional. Relações Públicas. Pequeno Negócio Familiar.

1 Introdução

O texto apresenta a análise da identidade corporativa e a criação de uma ação de comunicação institucional para uma organização real. É um trabalho experimental realizado na disciplina "Comunicação Institucional e Identidade Corporativa", pelos alunos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, que se organizaram em um grupo denominado de Agência *Mith*.

No primeiro semestre de 2019, o trabalho começou com a escolha do objeto de estudo, ou seja, a organização para análise. A padaria Delícias da Vovó localizada no centro de Itu, São Paulo, foi a empresa que concedeu a oportunidade de realizar o projeto, considerando a disposição da sócia-proprietária e o desafio da comunicação para pequenos negócios[5]. Segundo Barbosa (2006, p. 139):

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), giovanacarol597@gmail.com
[3] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), milenaxavierdesouza@hotmail.com
[4] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas (UNISO), vcuba99@gmail.com
Como autores do texto participaram ainda os estudantes **Gabriela Pauletto da Silva,** graduanda em Relações Públicas (UNISO), ga.pauletto@hotmail.com; **Luís Paulo Rodrigues**, graduando em Relações Públicas (UNISO), luys.paul@outlook.com.br e **Nathali Pires**, graduanda em Relações Públicas (UNISO), nathalipiress@gmail.com. Trabalho desenvolvido no componente curricular "Comunicação Institucional e Identidade Corporativa", sob orientação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs (UNISO), ana.piletti@prof.uniso.br
[5] Neste trabalho o termo "pequenos negócios" refere-se a micro e pequenas empresas.

> É importante mencionar que as micro e pequenas empresas e, principalmente, os profissionais que as comandam, possuem características peculiares que podem determinar também a atuação das Relações Públicas [...]. Por definição, em negócios de pequeno porte, os profissionais contam especialmente com recursos próprios e quase sempre escassos e, na maioria das vezes, possuem pouco ou nenhum conhecimento de gestão ou mesmo de questões financeiras. São micro e pequenos empresários que, muitas vezes, não dominam conceitos básicos de planejamento, vendas, marketing ou projeções de faturamento e, ainda assim, precisam lidar com uma gama de dificuldades, sem poder prescindir de atender bem o cliente, prospectar novos serviços e mercados e manter a atenção em boas oportunidades.

Além das dificuldades gerenciais, sobrecarga de trabalho e ausência de tempo para lidar com inúmeras tarefas cotidianas, quando comparada as grandes empresas, a comunicação nas pequenas muitas vezes é realizada de forma precária, amadora, com vistas em resultados imediatos e sem o conhecimento de seu efetivo potencial (BARBOSA, 2006). Ademais, cabe considerar as peculiaridades de uma empresa familiar, tal como descreve Lima (2009, p.82-83):

> A empresa familiar se caracteriza pela existência de um fundador-empreendedor que ao reconhecer uma oportunidade de mercado cria, desenvolve e consolida determinada atividade mercantil. Ao longo de sua trajetória adquire conhecimentos do mercado, dos fluxo do comércio, dos fornecedores e dos clientes. Acumula experiências práticas sobre produção, negociação e comercialização, estabelecendo normas para a condução das operações da empresa. Em função do crescimento do negócio, seleciona pessoas a partir de critérios subjetivos de competência, priorizando sempre valores como a lealdade e a confiança. Geralmente, esse fundador encontra seus parceiros ou colaboradores na própria família. [...]. Os valores dessa empresa são pessoais e estão ligados à personalidade do fundador, que reflete sua cultura, ou seja, seu modo de ser, pensar e agir.

Logo, a dificuldade de constituir uma gestão profissional faz parte da realidade da empresa familiar, que tem em seu DNA relações marcadas pela pessoalidade e subjetividade. Além de constituir um pequeno negócio familiar, a organização analisada insere-se no ramo de panificação, que configura entre os seis maiores fragmentos industriais do país e busca novos desafios e tecnologias que possibilite sua afirmação permanente como setor destaque no cenário econômico, conforme levantamento da Associação Brasileira da Indústria da Panificação e Confeitaria em 2008 (ABIP, 2014).

Desta forma, a primeira etapa do projeto foi a coleta de informações necessárias para conhecer a identidade da organização. Segundo Villafañe (1993), tal identidade é

composta por aspectos gerenciais, culturais e comunicacionais de uma empresa. Assim, foi possível detectar as qualidades dos produtos, serviços da organização, tal como as necessidades de comunicação e seu diferencial no mercado, a partir de entrevistas com uma das gestoras do estabelecimento.

Em seguida foi realizada a análise dos públicos da empresa, a partir do modelo de Villafañe (1993), com o objetivo de compreender quais são os grupos de relacionamento da organização e qual o seu papel na estratégia da empresa, na disseminação da imagem corporativa, na influência da opinião pública e no conhecimento sobre a organização.

Tal mapeamento é relevante uma vez que, tal como destaca Barbosa (2006), nas micro e pequenas empresas o profissional de Relações Públicas está mais direcionado a orientar e fornecer subsídios para que os gestores e a equipe atuem com autonomia e segurança. Uma vez arrolado os públicos, amplia-se a perspectiva institucional e de negócios da empresa, que pode vislumbrar nestes grupos possíveis parcerias e relacionamentos.

Em seguida, buscou-se identificar os principais desafios de comunicação, ou seja, verificar no âmbito das relações internas e no relacionamento com diferentes públicos possibilidades de melhorias. Por fim, estruturou-se a proposta de uma ação de relações públicas com o intuito de superar as dificuldades comunicacionais detectadas e contribuir com os objetivos e necessidades da organização estudada.

2 A Padaria Delicias da Vovó: identidade e comunicação

Inaugurada em 2005, a Padaria Delícias da Vovó está localizada no Bairro Alto, na região central de Itu, com fácil acesso e uma aconchegante área verde integrada ao estabelecimento. É uma organização sob a gestão de quatro membros de uma família, que são responsáveis por todas as decisões administrativas e estratégicas. A padaria presta serviços de forma presencial ou por meio de encomendas, contemplando além da panificação e confeitaria, o *buffet* de café da manhã, almoço e jantar.

O negócio começou em uma garagem com o intuito de suprir a demanda do bairro que, na época, não contava com uma padaria. A "vovó" e suas filhas passaram a preparar produtos artesanais e naturais, feitos com matéria-prima de qualidade, minimizando o uso de aditivos químicos e preservando receitas e sabores tradicionais.

No início, a padaria atendia apenas o público local e não tinha pretensões ou perspectivas de crescimento, mas com o aumento no número de clientes e reconhecimento

da qualidade de seus produtos, passou a atender cidades vizinhas. Hoje, conta com 15 funcionários próprios e um plano de expansão do negócio para um novo segmento com a criação da "Quitanda da Vovó", que será localizada ao lado da padaria.

Verificou-se ainda que os sócios-proprietários priorizam as relações interpessoais e os processos informais de comunicação, porém, obedecendo as posições hierárquicas de tomada de decisões. Segundo Kunsch (2003, p. 83) "o sistema informal de comunicações emerge das relações sociais entre as pessoas". Pode-se afirmar que tais relações são realçadas nas empresas familiares, pois "[...] as decisões são influenciadas também a partir de aspectos emocionais e afetivos, considerando que o vínculo se constitui em fator de grande importância no relacionamento empresarial" (LIMA, 2009, p. 84-85). Entre os problemas ocasionados pela comunicação informal estão os boatos e rumores, por isso, Kunsch (2003) recomenda que esta seja canalizada para o lado construtivo, ou seja, de forma a estabelecer relacionamentos participativos e autênticos.

Por meio das diretrizes organizacionais da padaria estudada, foi possível compreender seus objetivos institucionais e de negócio. Considerando que a missão descreve o propósito da organização (KUNSCH, 2003), a padaria "Delícias da Vovó" busca "gerar satisfação e contentamento através do contato com nossos produtos e qualidade, serviço acolhedor e ambiente agradável", além disso tem como visão "sermos referência em nosso setor/segmento aperfeiçoando e inovando sempre" e tem como valores como "respeito a si e ao próximo; transparência e honestidade nas relações; cuidado e zelo com os produtos". Observa-se que além da qualidade nos produtos, há uma preocupação em proporcionar um clima acolhedor e um ambiente humano. Segundo Lima (2009), a preocupação em manter o "espírito de família" é uma das características que marcam a identidade das empresas familiares.

Outro elemento da cultura organizacional, segundo Freitas (1991, p. 75) são os heróis, isto é, "personagens que incorporam os valores e condensam a força da organização" que, no caso das empresas familiares relacionam-se especialmente aos seus fundadores. Para Lima (2009, p. 87):

> O empreendedor é o fundador do negócio, alguém com características reconhecidas cujas qualidades foram essenciais para o surgimento e o desenvolvimento da empresa. Possui habilidades que combinam integridade e honestidade com respeito e responsabilidade para com a sociedade. Através da missão empreendedora concretiza funções importantes ao bem-comum da sociedade.

Desta forma, é a "Vovó Neuza", também inspiração para o nome da padaria, e também Nei, um dos fundadores e responsável pela cozinha, que incorporam tais valores e inspiram a sucessão do negócio. Há ainda os artefatos que simbolizam a organização e que marcam a sua cultura e identidade. O que mais caracteriza a Padaria Delícias da Vovó é o uniforme padrão constituído em camiseta e avental, com aplicação do símbolo e do logotipo. Além disso, há o "pão de bolinha", produto que alavancou o negócio e até hoje permanece como carro-chefe da padaria, fazendo parte de seu diferencial no mercado.

Quanto às normas, definidas por Freitas (1991, p. 75) como "as regras que defendem o comportamento que é esperado, aceito e sancionado pelo grupo, podendo estar escritas ou não", atualmente a padaria não conta com normas pré-definidas e explícitas, o que dificulta na coesão dos comportamentos e comunicação das decisões.

Já sobre os meios de comunicação utilizados, a padaria conta com um *site*[6] institucional recém-elaborado, mas ainda sem estrutura de navegação. Atualmente, não existe um plano de comunicação e orçamento pré-definido para área, sendo que as ações realizadas enfatizam a comunicação mercadológica, que segundo Kunsch (2003, p. 162) "é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa". A abordagem mercadológica é própria de pequenos negócios, uma vez que priorizam resultados financeiros imediatos, tal como destacado por Barbosa (2006).

Além do *site* institucional, a padaria utiliza as redes sociais, em especial o *Instagram*[7] com conteúdo diário voltado para a venda dos produtos, e uma página no *Facebook*[8] com um alcance de aproximadamente 10.000 mil pessoas. Como público, a empresa focaliza o consumidor, uma vez que não conta com um mapa de públicos e tampouco um plano integrado de comunicação que contemple todos os grupos com os quais a organização se relaciona.

[6] Informações complementares sobre o site disponível em: <https://www.deliciasdavovoitu.com>
[7] Informações complementares sobre o *Instagram* em: <https://instagram.com/deliciasdavovoitu?igshid=19w44otd1cha2>
[8] Informações complementares sobre o *Facebook* em: <https://www.facebook.com/padariadeliciasdavovoitu/>

3 Mapeamento dos públicos: uma análise dos grupos de relacionamento da organização

Ao tratar das relações públicas para os pequenos negócios, Barbosa (2006) enfatiza a necessidade de se mapear e conhecer os públicos, pois "[...] conhecer os públicos mais importantes com que elas se relacionam e planejar atividades específicas para cada um deles pode ser uma forma de alcançar a diferenciação e o sucesso" (BARBOSA, 2006, p. 143).

Desta maneira, com o objetivo de ampliar a perspectiva da organização em relação aos públicos com os quais se relaciona decidiu-se por realizar um mapeamento dos públicos a partir da conceituação de Justo Villafañe (1993). Para o autor, os públicos podem ser analisados a partir de quatro dimensões diferentes.

No que se refere a "dimensão estratégica para a empresa", Villafañe (1993), classifica os públicos em três categorias: estratégicos, táticos ou conjunturais. Os públicos estratégicos são definidos como fundamentais para o desenvolvimento da organização; os táticos são os de importância relativa, mas não vital para o cumprimento dos objetivos da organização; os conjunturais são as considerações de importância episódica, ou seja, considerados em momentos de tomada de decisões específicas.

Na dimensão "capacidade de influenciar a opinião pública", os públicos são classificados como prescritores, mediadores, neutros ou detratores (VILLAFAÑE, 1993). Os prescritores podem induzir a opinião pública; os mediadores tem um pequeno poder de influência; os neutros não influenciam a opinião pública, nem negativa nem positivamente; os detratores exercem influência negativa sobre a opinião pública.

Em "disseminação direta da imagem corporativa", Villafañe (1993), define os públicos como geradores, transmissores, inertes ou destruidores, sendo os geradores, construtores e criadores de uma imagem positiva da empresa; transmissores, os difusores da imagem da empresa de forma positiva; os inertes são os público no qual a organização não causa nenhuma reação; e os destruidores mostram em todo momento uma imagem negativa da empresa.

Por último, a dimensão "conhecimento corporativo que cada público tem sobre a organização" trata do grau de conhecimento de cada público possui da organização (VILLAFAÑE, 1993), sendo eles estruturais, funcionais, formais ou superficiais. Os públicos classificados como estruturais possuem conhecimento profundo sobre a organização, abrangendo todos os seus aspectos; os funcionais possuem conhecimento

apenas de funções e atividades especifica, sem muito aprofundamento; os formais apresentam conhecimento global sobre a organização; os superficiais desconhecem o detém pouco conhecimento sobre a empresa, constituído apenas por aspectos parciais.

Após a análise qualitativa conforme categorias, a relevância de cada público foi elencada de forma numérica crescente, sendo 0 (nenhuma) a 4 (muito alta). Depois de pontuado, calculou-se um indicador parametrizado numa escala de 0 a 1, a fim de mensurar a Comunicação Necessária (CN) com cada público identificado, sendo assim, quanto mais próximo de 1,0, maior a necessidade de comunicação.

Feita a análise para a "Padaria da Vovó", entre os públicos mapeados, constatou-se quatro principais, conforme índices mais elevados de comunicação necessária:

a) **Órgãos Fiscalizadores:** refere-se especialmente a Vigilância Sanitária do Estado de São Paulo e o Corpo de Bombeiros. Uma vez que tais órgãos não têm contato direto com os consumidores, porém podem limitar a atuação da organização, impactando negativamente em sua imagem, foram definidos como estratégicos, de influência neutra, com capacidade de disseminação destrutiva da imagem corporativa, e conhecimentos estruturais sobre a organização, apresentando o indicador CN = 1,0.

b) **Diretoria:** a diretoria é composta pelos sócios-proprietários e fundadores, sendo esse público de extrema importância para a organização, visto que sem eles a padaria mudaria toda sua cultura organizacional (visão, missão e valores), seria desfeita ou não existiria, portanto foi classificada como público estratégico, sua capacidade de influenciar a opinião pública é de prescritores, a disseminação de imagem foi definida como geradores, e o conhecimento como estrutural, apresentando o indicador CN = 1,0.

c) **Funcionários:** os funcionários, neste caso pessoal de produção e atendimento, são fundamentais para o funcionamento da empresa, porém, foram considerados táticos, pois não participam da tomada de decisões da empresa. Em relação a capacidade de influenciar a opinião pública, foram classificados como prescritores, transmissores da imagem da organização e com conhecimentos funcionais sobre a empresa, apresentando indicador CN= 0,94.

d) **Consumidores frequentes:** representam os clientes diários relevantes para a manutenção do *ticket* médio da padaria, estes foram considerados estratégicos,

prescritores de opinião, geradores da imagem corporativa e que possuem conhecimento apenas formal sobre a organização, apresentando CN= 0,94.

Os consumidores foram especificados como frequentes, pois é necessário separá-los dos consumidores empresariais e regionais. Os empresariais representam as empresas que encomendam mercadorias da padaria, essas encomendas são quinzenais ou mensais; os regionais são os consumidores da região de Itu, não moram na cidade do estabelecimento, mas por conta da notoriedade da empresa fazem encomendas ou a visitam esporadicamente. Houve ainda mais alguns públicos listados no mapeamento, tais como os fornecedores de matéria prima, ou seja, de todos os insumos necessários para a produção dos produtos da padaria Delicias da Vovó, e os veículos de comunicação da cidade, com os quais a padaria não possui nenhum relacionamento atualmente.

A partir deste mapeamento, foi possível entender a necessidade de atentar-se a comunicação com diferentes públicos da organização, a exemplo dos órgãos fiscalizadores, para os quais todas as informações solicitadas devem ser fornecidas com transparência; da diretoria que, como uma empresa familiar, precisa estabelecer normas claras e ter comportamentos coesos; dos funcionários, para quem a comunicação deve ser frequente e as ações de relacionamento buscar engajamento e participação; dos consumidores que, além do apelo mercadológico, pode-se fornecer conteúdo institucional e fortalecer ainda mais seu relacionamento.

4 Identificando desafios propondo soluções de comunicação para a organização em estudo

A primeira particularidade identificada na organização estudada foi o fato de ser um pequeno negócio familiar, que conta com limitações gerenciais próprias deste tipo de empresa. No que tange à comunicação, os principais desafios relacionam-se a falta de normas claras e explícitas, que contribuam para canalizar o excesso de informalidade e de pessoalidade nas relações para uma gestão mais profissional e participativa. Além disso, verificou-se a necessidade de ampliar a perspectiva da comunicação para o âmbito institucional, para além do mercadológico. Tais apontamentos tornam-se ainda mais relevantes após verificar que os públicos com os quais a organização se relaciona são diferentes grupos com diferentes impactos na disseminação da imagem corporativa e na formação da opinião pública, por exemplo.

Logo, a proposta de comunicação para a organização estudada considerou que o papel orientador do profissional de Relações Públicas que atuam em pequenos negócios (BARBOSA, 2006). Interessante destacar as características dos pequenos negócios que são determinantes para o planejamento das Relações Públicas sintetizadas por Barbosa (2006) na Tabela 1:

Tabela 1 - Características dos pequenos negócios a serem consideradas pelo relações-públicas

Aspecto	**Característica pequenos negócios**
Papel do administrador	Definições de papéis amplas e, às vezes, até ambíguas.
Atuação do administrador	Centralizada. Proprietário age em diversas frentes, sendo, ao mesmo tempo, representante, negociador operador e empreendedor.
Estrutura	Mais enxuta, competitiva, carente de apoio direto. Faltam informações e capacidade gerencial.
Motivação	Ganhos percebidos com independência, novidades e automotivação.
Hierarquia	Envolvimento direto com tarefas supervisionadas. A hierarquia e serviço voltado para si próprio e para os clientes, apenas.
Respostas e resultados	Adapta-se com mais facilidade e rapidez às novas situações melhorar resultados. de mercado.
Cliente	Por estar naturalmente mais próxima do cliente, consegue perceber a estrutura e todo o processo necessidades e detectar oportunidades elaborado para mantê-la. exatamente quando surgem.
Relacionamento	Envolve todo o negócio, institucionalizado em fluxos deter minando acordos, contratos, determinados pela empresa. indicações e, consequentemente, a fidelização e a sobrevivência no mercado.
Reputação	Está muito atrelada à imagem. O custo de uma jogada errada torna-se cada vez mais punitivo; boca-a-boca e indicações são determinantes para zelar pela boa reputação. Vai além da imagem.
Comunicação	Precária, amadora; aplicações imediatistas; ausência de tempo e, às vezes, de recursos para realizar ações. Desconhecimento do potencial de comunicação.
Expressões constantes	Credibilidade, confiança, fidelidade, prospecção.

Fonte: BARBOSA, 2006, p. 140 (com adaptações)

Tal como observado na Tabela 1, a necessidade de sistemas mais formais de gestão e comunicação é um dos principais desafios destas organizações. Neste sentido, como estratégias de Relações Públicas, decidiu-se pela proposição do desenvolvimento de políticas de comunicação para Padaria Delícias da Vovó. Segundo Bueno (2009 apud HACK, PÉRSIGO, 2013, p. 7), as políticas de comunicação "são as definições dos valores e objetivos que buscam orientar as ações e estratégias de comunicação nas organizações, levando em consideração todos os seus públicos, ou seja, é um

procedimento facilitador no dia a dia dos colaboradores." As políticas funcionam como princípios, valores e normas de postura que orientam o relacionamento da organização com seus cliente e funcionários.

Neste sentido, a pesquisa realizada pelo *Project Management Institute* (2007), constatou que 64% de grandes empresas brasileiras possuem falhas em sua comunicação, resultando na insatisfação dos colaboradores e de seus clientes, fator este que pode estar diretamente relacionado com a ausência de políticas de comunicação. No âmbito das pequenas e médias empresas, é provável que esta situação seja ainda mais comum. No caso analisado, verificou-se que a Padaria da Vovó não conta com um departamento de comunicação ou agência que preste serviços a ela. A organização estrutura seu processo comunicacional com base na experiência dos sócios-proprietários, que a definem sem embasamento técnico e teórico de relações públicas.

As políticas de comunicação, quando bem definidas e esclarecidas, não somente documentadas, mas também externalizadas e dialogadas, propiciam resultados favoráveis, como afirma Bueno (2009 apud HACK, PÉRSIGO, 2013, p. 8):

> A política de comunicação expressa mais do que uma simples intenção, ela tem a ver com o compromisso que a organização assume no sentido de promover o melhor relacionamento possível com seus *stakeholders*. Trata-se basicamente de um aspecto singular que caracteriza uma filosofia ou modelo de gestão e deve, nas organizações modernas, estar comprometida com a ética, a transparência, o profissionalismo, a proatividade e a cidadania. (BUENO 2009, p. 310, apud HACK, PÉRSIGO, 2013, p. 8).

Compreende-se que a existência de políticas de comunicação pode melhorar o relacionamento entre os colaboradores e seus superiores, evitando ruídos na gestão da organização e tornando o convívio mais produtivo e harmônico. Sendo assim, a criação e implementação de normas e métodos que visem fortalecer os relacionamentos da organização com seus diferentes públicos deverá contribuir na forma como os colaboradores atuarão no seu cotidiano profissional.

Após a análise da Padaria Delícias da Vovó, verificou-se que a comunicação interna e a cultura organizacional (informalidade nas relações interpessoais, ausência de regras de comportamento e trabalho, boatos, entre outros); a identidade visual (ausência de padronização na aplicação da marca) e as mídias digitais (foco na comunicação mercadológica, ausência de conteúdo institucionais, falta de padronização no conteúdo e

na estética) são pontos críticos a serem alinhados por meio destas políticas. Pesquisou-se ainda exemplos de políticas de comunicação, tais como o documento desenvolvido pelo Instituto Ethos (2012), para servir de inspiração no desenvolvimento das políticas da organização estudada. Logo, como sugestão, as políticas de comunicação para a Padaria Delícias da Vovó poderão ser estruturadas considerando os públicos de interesse mapeados e os principais problemas de comunicação interna, digital e de identidade visual, da seguinte forma:

a) Comportamento dos funcionários:

No seu dia a dia, os funcionários atuam, dentro e fora da organização, como agentes multiplicadores da imagem institucional. Portanto cabe a eles:

- Conhecer os objetivos e as diretrizes organizacionais da Padaria Delícias da Vovó, assim como suas políticas e procedimentos, que devem ser fornecidos já no processo de integração que se realiza logo após a admissão;
- Respeitar a cultura organizacional da organização, seguindo as normas de higiene, o passo a passo de limpeza do salão, horário de começo e fim de expediente;
- Apresentar-se para o trabalho uniformizado e de forma asseada, mantendo-se assim durante todo o expediente;
- Agir profissionalmente no ambiente de trabalho, evitando conversas pessoais na frente dos clientes, postura séria, e proatividade nos atendimentos.

b) Comportamento dos líderes:

Cabe ao corpo executivo (sócios-proprietários):

- Garantir e estimular a livre circulação de informações, respeitando princípios éticos e de não discriminação, de modo que todos os funcionários estejam devidamente informados sobre o que ocorre na Padaria Delicias da Vovó, mantendo-os motivados;
- Garantir que os funcionários tenham abertura para trazer suas opiniões em reuniões e no dia a dia;
- Disponibilizar e expor aos novos funcionários os objetivos, missão, política de comunicação e procedimentos da organização, por meio de reuniões e treinamentos;
- Respeitar seus funcionários e clientes, evitando correções de postura em público, fazendo-as apenas de forma particular;

- Dar o exemplo aos seus funcionários, cumprindo todas as diretrizes da própria organização.

c) Gestão de marca

A marca é um dos ativos mais valiosos para qualquer organização, sendo ela responsável por passar credibilidade aos seus públicos, portanto é de extrema importância:

- Manter um padrão de aplicação do logo da Padaria Delícias da Vovó, tanto em materiais *online* quanto em impressos, construindo e atualizando sempre que necessário um manual de marca;
- Orientar, avaliar e aprovar a aplicação da marca em peças de comunicação, sejam elas produzidas internamente, por fornecedores ou por organizações parceiras;
- A aplicação da marca em peças de comunicação de eventos apoiados, patrocinados ou organizados pela Padaria Delícias da Vovó deverá ser submetida à aprovação do sócios-proprietários.

d) Redes Sociais:

As mídias sociais digitais trouxeram grandes mudanças em como uma organização de comunica com seus *stakeholders*. Não é apenas um meio de comunicação, mas um meio de interação entre pessoas que criam, compartilham, trocam e comentam informações. Por isso, é importante:

- Manter um padrão de respostas nas redes sociais, prezando sempre pelo respeito, prontidão nas respostas, e assertividade nas informações;
- Criar e fazer cumprir o planejamento de comunicação das redes sociais, o qual deve mesclar conteúdos institucionais e mercadológicos;
- Cabe aos sócios-proprietários realizar ou aprovar as respostas dadas aos clientes nas redes sociais, presando sempre a cordialidade e educação;
- Reclamações e más avaliações devem ser resolvidas de maneira privada, por telefone ou pessoalmente, evitando crises de relacionamento;
- Os conteúdos e fotos postados devem sempre estar com o *template* da Padaria Delícias da Vovó, para que haja reconhecimento da organização e evite reproduções indevidas.

A partir da definição das políticas de comunicação da organização, é necessário deixá-las de forma transparente e visível para os colaboradores, instalando-as no ambiente, utilizando ferramentas e canais de comunicação interna, como cartas, manuais, quadro de avisos, boletins, panfletos, jornais e revistas, relatórios de atividades ou formulários, ferramentas essas sugeridas por Torquato Rego (1986).

Considerando o tamanho e realidade atual da empresa, para que as informações cheguem a todos os colaboradores, a ferramenta de comunicação que trará mais resultados na comunicação interna será o quadro de avisos, reuniões de equipe, treinamentos, dentre outras.

Quanto à execução do manual de marca e gerenciamento das redes sociais e marca, a organização poderá contar com uma agência de comunicação ou profissional especializado para manter tais canais em funcionamento, porém é importante que exista um acompanhamento de um dos gestores da empresa. Destaca-se ainda que tais políticas são sugestões iniciais abertas a discussão com os gestores da empresa e também a realização de possíveis reuniões internas para contribuições específicas. Neste sentido, considera-se que a participação dos funcionários e gestores na consolidação deste material pode ser uma estratégia de apropriação e efetivação de tais políticas nas práticas diárias da organização.

5 Considerações Finais

O trabalho teórico-prático de relações públicas teve o objetivo de analisar um pequeno negócio, desde a sua criação até os dias atuais, levando em consideração sua história, cultura organizacional, estrutura comunicacional e identidade visual.

Incialmente, foi realizado um estudo sobre a organização padaria Delícias da Vovó, por meio de entrevistas com uma das gestoras e também em visitas a padaria e em conversas com os sócios-proprietários e funcionários. Para entender a realidade da empresa, buscou-se apoio teórico em Barbosa (2006) e em Lima (2002), pois a primeira trata das Relações Públicas para pequenos negócios e a segunda analisa a realidade das empresas familiares. Nestes tipos de negócios, os desafios relacionam-se principalmente as redes pessoais, afetivas e informais de relacionamento e a dificuldade de profissionalização da gestão e da comunicação.

Em seguida, os conceitos de Villafañe (1993) ajudaram a mapear e analisar os públicos da organização, ampliando a perspectiva dos relacionamentos e indicando a

necessidade de considerar a produção e disponibilização de informações por meio de canais adequados, conforme necessidades e expectativas de cada grupo.

Por último, buscou-se detectar os principais desafios da organização e propor uma solução factível a sua realidade e demanda. Identificou-se a necessidade de estruturar políticas de comunicação para harmonizar a identidade com imagem institucional, além de tornar eficaz a comunicação no ambiente interno e também nas redes digitais. A necessidade de profissionalizar a gestão também perpassa pela estruturação da comunicação, desta forma, decidiu-se por uma ação estratégica de caráter diretivo e norteador, isto é, o desenvolvimento de políticas de comunicação. Considerou-se que tal solução poderia convergir as diferentes necessidades detectadas em relação ao relacionamento interno, conteúdo das redes sociais e padronização da marca. Tais políticas de comunicação foram estruturadas em diferentes temáticas, incluindo o comportamento dos funcionários, lideres, gestão de marca e relacionamento nas redes sociais.

Como limitações, o trabalho contou com a coleta de informações da organização feita com apenas um dos sócios, o que limita a perspectiva de conhecimento da organização. Afinal, esta é formada por um conjunto de pessoas que interagem e vivenciam a realidade de forma diferenciada. Futuros estudos podem contemplar entrevistas sistemáticas com os demais funcionários e sócios-proprietários. Além disso, a análise dos públicos foi realizada a partir dos conhecimentos da equipe sobre a organização estudada e para um detalhamento mais preciso sobre as características dos grupos especificados, ou ainda, ser validada com os gestores da organização estudada. Outro ponto a destacar é que as políticas de comunicação sugeridas ainda não foram validada com os gestores, estando estas aptas para serem discutidas e aprimoradas.

Concluiu-se que para que as propostas deste trabalho possa ser viabilizada é necessário que haja consenso entre os gestores da organização sobre os pontos detectados. Além disso, destaca-se a contribuição deste estudo para a reflexão sobre as práticas das relações públicas para pequenos negócios familiares, demonstrando os desafios e possibilidades profissionais para àqueles que desejam prestar serviços, empreender ou atuar junto a esta modalidade de negócio.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PANIFICAÇÃO E CONFEITARIA. **Tendências de Mercado**. 2015. Disponível em: <http://www.abip.org.br/>. Data do acesso: 16 de maio de 2019.

BARBOSA, Carolina de Avellar. Relações Públicas somente para grandes empresas? **Organicom**, ano 3, número 5, 2º semestre de 2006, p. 133-151, 2006.

FREITAS, Maria Ester. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, 31 (3), Jul./Set. 1991, p.73-82, 1991. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v31n3/v31n3a07> Acesso em 05 de maio de 2019.

HANCK, Fernanda; PÉRSIGO, Patrícia Milano. **Comunicação Empresarial, Políticas de Comunicação: Caso Fundação Luterana de Diaconia.** Trabalho apresentado ao IJ3 Relações Públicas e Comunicação Organizacional -- Universidade Federal de Santa Maria, Curso de Comunicação Social Hab. Relações Públicas, Santa Maria, 2016.

INSTITUTO ETHOS. **Políticas e procedimentos**. 2012. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2016/12/Politicas_Ethos.pdf> Acesso em 10 de maio de 2019

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Maria José de Oliveira. **As empresas familiares da cidade de Franca**: um estudo sob a visão do serviço social. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

PROJECT MANAGEMENT INSTITUTE. **Falhas na comunicação são principal motivo de fracasso nos projetos das empresas**. 2007. Disponível em: <https://brasil.pmi.org/brazil/home.aspx>. Acesso em: 28 de maio de 2019.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato**. Comunicação empresarial, comunicação Institucional.** São Paulo: Summus, 1986

VILLAFAÑE, Justo. **Imagen Positiva**: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madri: Pirámide, 1993.

Relações Públicas para organizações sem fins lucrativos: um estudo sobre o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba[1]

Beatriz Rocha Leite[2]
Jéssica da Silva Santos[3]
Luciely Nayara Rodrigues de Asevedo[4]

Resumo: Com o objetivo de elaborar um Projeto Experimental de Relações Públicas para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), realizou-se um estudo teórico-empírico sobre o setor museal. Contou ainda com a coleta de informações sobre a instituição, a análise dos seus públicos (PERUZZO, 2007) e um levantamento de opinião com 402 pessoas, para conhecer os hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba. Constatou-se que maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece o MACS, sendo a Internet e as redes sociais os meios mais utilizados para obter informações sobre arte e cultura. Concluiu-se que as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para ampliar o relacionamento com os parceiros reais e potenciais e expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.

Palavras-chave: Relações Públicas. Públicos. Museu. Arte. Cultura.

1 Introdução

As organizações sem fins lucrativos fazem parte do Terceiro Setor e, segundo Fernandes (1997 apud PERUZZO, 2007, p. 2), são:

> [...] criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não - governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Tais organizações diferem-se dos órgãos e entidades governamentais de direito público, uma vez que são mantidas pela iniciativa privada e são diferentes das organizações privadas, pois não têm finalidade lucrativa e visam suprir interesses comunitários e sociais, ou seja, "são privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos" (PERUZZO, 2007, p. 2).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, beatrizroleite@gmail.com
[3] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, jessicasants88@gmail.com
[4] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, lucielyasevedo@gmail.com
Como autores do texto participaram ainda as alunas **Beatriz Negrini Miranda,** graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bianegrini3@gmail.com e **Talissa Kênia Cará da Luz**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, keniatalissa@gmail.com. Trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas I, sob orientação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, Uniso, ana.piletti@prof.uniso.br

No Brasil, segundo levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, até 2017, existiam 820 mil organizações não-governamentais, sendo 709 mil associações civis sem fins lucrativos, 99 mil organizações e 12 mil fundações privadas; a maioria (40%) localizada na região Sudeste (ABCR, 2018). Além de evidente representatividade na economia do país, ao tratar da comunicação das organizações do Terceiro Setor, Peruzzo (2007) destaca a necessidade de se focalizar em ações que visem ampliar a democratização e a cidadania, favorecendo o desenvolvimento social e comunitário. Tais organizações, portanto, geralmente atuam com causas humanitárias, educacionais e culturais.

Foi neste contexto que a Agência Experimental Cativ Comunicação Integrada, composta por um grupo de estudantes de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (Uniso), escolheu o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), uma Organização Social de Interesse Público (OSCIP), como objeto de estudo do Trabalho de Conclusão de Curso, visando compreender as especificidades de se atuar profissionalmente com uma comunicação humanizadora voltada para organizações sociais que atuam com arte, cultura e educação.

Uma vez definido o objeto de estudo, buscou-se, por meio de entrevistas com a presidente do Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS), conhecer a realidade da organização, assim como suas expectativas e necessidades de comunicação. Por meio de um *briefing*, procurou-se entender os aspectos gerenciais, sociais e comunicacionais do MACS. Em seguida, buscou-se mapear e analisar os públicos de relacionamento da organização, a partir do modelo teórico de Peruzzo (2007), que os classifica sob a perspectiva das Relações Públicas para o Terceiro Setor.

Utilizou-se ainda documentos desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Museus para entender as características e tendências do setor museal no Brasil, incluindo uma análise comparativa dos museus nacionais que contam com certificação de OSCIP. Finalizou-se esta etapa relacionando os pontos fortes e fracos do MACS com as ameaças e oportunidades identificadas no contexto e setor no qual atua.

Identificada a inexistência de dados específicos sobre os hábitos de consumo de conteúdo de cultura e arte em Sorocaba e a necessidade de se conhecer o perfil do visitante do MACS, partiu-se para a realização de um levantamento de opinião, que obteve respostas de 402 participantes.

2 O Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba (MACS)

Para compreender a realidade do MACS, a Cativ Comunicação Integrada produziu um *briefing*, método para obter "[...] informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e dos objetivos do cliente." (SAMPAIO, 1997, p. 206). Estes dados foram coletados, principalmente, por meio de entrevistas com a presidente da organização, no período de outubro/2018 a fevereiro/2019.

O MACS foi inaugurado em 2004 e localiza-se na região central da cidade, ao lado do Barracão Cultural, na antiga Estação Ferroviária, local de valor histórico e turístico de Sorocaba/SP. É considerada uma organização do setor terciário (prestadora de serviços), além de ser uma instituição sem fins lucrativos que conta com uma certificação de Organização Social de Interesse Público (OSCIP). Isso significa que conta com alguns benefícios, tais como a possibilidade de remunerar dirigentes sem a perda de benefício fiscal, oferecer dedução fiscal para pessoas jurídicas, celebrar Termos de Parceira com o Poder Público entre outros (FILANTROPIA.ONG, 2019).

A instituição oferece ações voltadas para a comunidade, artistas e especialistas técnicos da área museológica. Além disso, há ações diferenciadas como atividades circenses, performances teatrais e encontros com a comunidade LGBT.

Quanto à estrutura gerencial, conta com 14 sócios fundadores, 14 sócios efetivos, quatro conselheiros fiscais, quatro conselheiros curadores, dois conselheiros consultivos e cinco atuantes no conselho administrativo, totalizando 43 pessoas.

Em relação a comunicação, a organização não conta com um departamento específico voltado para tais atividades, contudo, dispõe da colaboração voluntária de agências de comunicação responsáveis por auxiliar na publicação de releases, gerenciar o site e desenvolver peças e materiais gráficos.

Como pontos fortes, constatou-se a localização privilegiada, uma vez que o Museu localiza-se no centro da cidade. Há ainda a oferta de atividades que atendem a interesses artísticos e culturais de diferentes públicos. Por outro lado, como fraquezas destacam-se as dificuldades financeiras e comunicacionais, como falta de recursos para realização de atividades e exposições e a necessidade de uma divulgação constante e atraente das programações.

Verificou-se também que no curto prazo, a organização tem como objetivo ampliar a captação de recursos, finalizar reformas e a realizar todas as atividades presentes no seu plano anual. Em médio prazo, pretende criar uma nova área para

reserva técnica, concluir a documentação do acervo e construir um estacionamento. Em logo prazo, visa a reestruturação da reserva técnica para acolher novas obras e elaborar programações artísticas inovadoras, como fazem os grandes museus.

Por fim, a entrevistada espera que o Projeto Experimental de Relações Públicas, realizado pela agência Cativ Comunicação Integrada, possa auxiliar no relacionamento da organização com seus diferentes públicos, tais como a imprensa e os seus colaboradores, além de criar estratégias capazes de atender as necessidades de comunicação interna e externa da organização.

3 Análise de Públicos

Para mapear e compreender os públicos com os quais MACS se relaciona, a Agência Cativ Comunicação Integrada utilizou a classificação desenvolvida por Peruzzo (2007), que focaliza os seus estudos de Relações Públicas no contexto dos movimentos sociais e das organizações do Terceiro Setor.

> No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc. (PERUZZO, 2007, p. 3).

A partir da definição de públicos para organizações sociais da mencionada autora, estruturou-se a análise em duas etapas: 1) Mapeamento e classificação dos públicos e 2) Análise do nível de relacionamento necessário com cada público, a partir da avaliação da gestora do MACS, juntamente com a equipe da Agência Cativ.

Na primeira etapa, identificou-se oito grupos de públicos, sendo eles: beneficiários (visitantes e públicos); colaboradores (funcionários e voluntários); vizinhança (lojas do centro, terminal e escolas); órgãos públicos (Prefeitura, Secretarias e Ministérios); parceiros reais e potenciais (empresas que atuam na cidade e região); mídia (emissoras de rádio e televisão, redes sociais e influenciadores digitais); aliados (outras instituições culturais que atuam na cidade e região) e opositores (grupos que se opõem a linha política-ideológica da organização).

Na segunda etapa, foi realizada a análise do nível de relacionamento da instituição com cada público. Contou-se com a participação da entrevistada para pontuar numa escala de 0 (nenhum) a 10 (máximo) o nível de relacionamento atual e desejado da

organização com cada público mapeado. Subtraiu-se então o valor do relacionamento atual com o desejado para obter o valor do relacionamento necessário. Com isso, foi possível identificar o relacionamento necessário com cada público. Por exemplo, no grupo dos beneficiários, identificou-se que o público que demanda mais atenção são as escolas e estudantes. Em relação ao grupo dos colaboradores, constatou-se a necessidade de ampliar a comunicação com funcionários e voluntários. Quanto a mídia, destacou-se a necessidade de ampliar relacionamento com os canais online.

Após a realização desta pontuação, calculou-se a média de cada grupo de públicos com o intuito de verificar àqueles que precisam de maior atenção nas ações de relacionamento e comunicação. No Quadro 1, observa-se os resultados a partir das médias que indicam o grau de relacionamento necessário com cada grupo de públicos.

Quadro 1 – Relacionamento necessário com os grupos de públicos

Públicos	Média do Relacionamento
Parceiros Reais e Potenciais	3,1
Vizinhança	2,8
Mídia	2,75
Aliados	2,5
Órgãos Públicos	2,3
Opositores	2
Beneficiários	1,8
Colaboradores	1,8

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 1 observa-se que o grupo de públicos que necessita de maior atenção, na visão da instituição, são os parceiros reais e potenciais (3,1), ou seja, os patrocinadores atuais e futuros. Verificou-se também a necessidade de ampliar o relacionamento com a vizinhança (2,8) e os meios de comunicação impressos, eletrônicos e online, denominados mídia (2,5). É possível compreender estes resultados, uma vez os parceiros constituem uma das principais fonte de receita de uma organização social e suas atividades meio, tais como a comunicação e as Relações Públicas, muitas vezes dependem de apoio de empresas e profissionais voluntários.

Cabe mencionar que o foco das ações de uma organização social são os públicos beneficiários, por isso, conhecer em profundidade seu perfil e expectativas podem contribuir de maneira significativa para melhorar a comunicação da organização com os

parceiros, por exemplo, pois estes buscam apoiar instituições que tenham públicos e causas alinhadas aos seus princípios organizacionais. Segundo Peruzzo (2007), a organização deve buscar estabelecer relacionamentos benéficos com todos os seus públicos, conforme suas características:

> [...] o bom relacionamento poderá contribuir para dar visibilidade pública, para melhorar a cooperação (captação de recursos, estabelecimentos de parcerias e apoios – político, logístico, educacional), para recompensar os auxiliadores e parceiros, para mobilizar e realizar as atividades com o devido envolvimento dos beneficiários, para dirimir conflitos, e assim por diante (PERUZZO, 2007, p. 13).

Enfim, tal mapeamento contribuiu para dimensionar os públicos e priorizar as necessidades de relacionamento da organização com cada um deles. Servirá, portanto, como um guia para o planejamento de estratégias e ações de comunicação a serem desenvolvidas para o Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba.

4 Análise estratégica: conhecendo as características e as tendências do setor museal no Brasil

Toda organização atua dentro de um ambiente orgânico, no qual fatores econômicos, sociais, culturais, demográficos e naturais interferem em suas atividades. A partir de fatores é possível descobrir tendências, ou seja, possíveis cenários que podem afetar positivamente ou negativamente um setor e as organizações que nele atuam.

Para compreender o ambiente no qual o MACS atua, a agência Cativ realizou uma análise dos dados sobre setor museal, baseando-se no Plano Setorial Nacional de Museus (MEC, 2010) e em estudos do Instituto Brasileiro de Museus, e extraiu as seguintes tendências:

a) Inclusão sociocultural e econômica: evidencia a necessidade de incluir e mobilizar a comunidade nas atividades dos museus, além de promover a valorização da produção artística e cultural regional e local. Destaca-se o papel educacional e inclusivo da arte e da cultura, assim como para estimular a economia criativa e o turismo sustentável. Tais espaços, portanto, devem ser acessíveis para todos, ou seja, locais que contemplem diversidade de gênero, culturas, deficiências, entre outras;

b) Tecnologia nos museus: enfatiza o uso de diferentes tecnologias que podem trazer impactos no desenvolvimento dos museus, a exemplo da conservação dos acervos (digitalização), atrações interativas (*tour virtual* e uso de aparelhos *touchscreen*), entre

outros. Nesse sentido, há necessidade de capacitação de pessoal para o uso das novas tecnologias de comunicação e informação;

c) Políticas públicas e leis de incentivo à cultura: as leis e políticas de incentivo à cultura contribuem de forma significativa para o desenvolvimento do setor, que demanda do fomento público para superar desafios relacionados a falta de recursos financeiros e de pessoal. Demonstra-se, portanto, um setor vulnerável, uma vez que depende de políticas públicas efetivas para seu desenvolvimento;

d) Conservação dos Museus: apenas 18,2% dos museus no Brasil possuem planos de emergência e segurança, dentre os 3.025 museus cadastrados na base do Instituto Brasileiro de Museus (IBRAM, 2011, p. 28). No ano de 2018, por exemplo, o Museu Nacional, considerado o maior museu da história natural do Brasil, contemplado com um acervo 20 milhões de itens, foi vítima de um incêndio, no qual perdeu peças de valor inestimável. Como espaços de história e memória que visam preservar e promover a cultura de uma sociedade, considera-se a segurança uma questão urgente.

Para os museus, especialmente aqueles mantidos por organizações sociais, é relevante entender os motivos que contribuem para a obtenção de patrocínio. Gus (2002) aplicou uma entrevista com oito empresas patrocinadoras de projetos culturais na região de Porto Alegre e concluiu que a percepção e o reconhecimento de marca atrelado ao patrocínio cultural é o principal fator motivador dos patrocínios. O segundo fator determinante é a gestão de imagem diante da comunidade. Enquanto o terceiro ponto está atrelado ao perfil do consumidor. Ou seja, no desenvolvimento de projetos de captação de patrocínio, a organização deve vincular o perfil do seu público com o potencial de impacto sociocultural, econômico e reputacional de suas atividades.

Constatou-se ainda que existem hoje no Brasil 3.800 museus (MUSEUSBR, 2019), incluindo os museus abertos, desativados e em processo de implantação, sendo que aproximadamente 40% estão localizados na região Sudeste e 27% na região Sul, indicando uma concentração da arte e cultura nas regiões economicamente mais desenvolvidas.

Por meio da produção de um *benchmarking*, ou seja, comparação entre organizações que se destacam em um mesmo segmento para identificar as melhores práticas (KOTLER, 2000), analisou-se os cinco museus nacionais que têm qualificação de OSCIP, que são: Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba, Instituto Histórico e

Geográfico do Rio Grande do Norte, Museu de Liturgia, Centro de Memória Alfa/MaxiCrédito e Museu do Vinho Don Patto.

Verificou-se que dois estão situados no Estado de São Paulo, sendo o MACS um deles, um no Estado de Minas Gerais, outro no Estado de Santa Catarina e o outro no Estado do Rio Grande do Norte. Quanto à tipologia do acervo, todos contam com acervo histórico, porém somente o Museu de Liturgia e o MACS têm acervos de imagem e som. Quatro museus datam do século XXI e um foi fundado em 1902, com mais 100 anos de existência. Quanto à acessibilidade para pessoas com deficiência, três deles apresentaram infraestrutura adequada, sendo que o MACS precisa avançar neste aspecto. Além disso, dentre os museus analisados, o Museu de Liturgia e o MACS foram os que demonstraram utilizar as redes sociais (*Facebook*), além do *site* institucional como todos os demais.

Por fim, buscou-se sintetizar na Matriz FOFA as forças, fraquezas da organização estudada, juntamente com as oportunidades e ameaças do ambiente no qual atual, como observado na Figura 1:

Figura 1 - Matriz FOFA

Forças	Fraquezas
Localização Privilegiada Atividades para diferentes públicos Colaboradores e voluntários engajados	Gestão de comunicação Número reduzido de colaboradores nas áreas Infraestrutura Dificuldades financeiras
Oportunidades	**Ameaças**
Políticas públicas e inclusão social Lei de Incentivo à Cultura Tecnologia	Falta de planos de emergência e segurança nos museus no Brasil Relacionamento e proximidade com a terceira idade Tecnologia nos museus

Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 1, destaca-se a localização privilegiada (centro da cidade e de fácil acesso para os moradores); a oferta de atividades para diferentes públicos e o engajamento dos colaboradores com as ações do MACS, como forças da organização. Por outro lado, a ausência de um gestor e plano integrado de comunicação dificulta a divulgação e relacionamento constante com seus diferentes públicos. além disso, o número reduzido de colaboradores, a necessidade de ampliar a acessibilidade e as dificuldades financeiras são desafios a serem superados.

Quanto às oportunidades, destacam-se as políticas públicas voltadas à promoção da inclusão social e o incentivo à arte e cultura na comunidade de Sorocaba, assim como a recente mudança na lei de incentivo à cultura que não prejudicou o setor museal. Já a inserção da tecnologia tem ampliado as possibilidades dos museus de atrair públicos de forma criativa e inovadora, além de ampliar as possibilidades de comunicação e interação com estes públicos e os meios de conservar seus acervos.

Quanto às ameaças, a falta de um plano de emergência e segurança nos museus do Brasil, a falta de relacionamento e proximidade com o público da terceira idade e o avanço na tecnologia dos outros museus diante das dificuldades financeiras deste setor, acabam por constituir desafios as serem superados pela organização estudada, assim como por outros museus que se encontram em similar situação.

5 Projeto de pesquisa

Com o intuito de entender o relacionamento do MACS com os seus visitantes e os hábitos culturais dos habitantes da cidade de Sorocaba e região, desenvolveu-se um estudo de opinião com 402 pessoas. Decidiu-se por esse tipo de pesquisa uma vez verificada a necessidade de ampliar o relacionamento do MACS com parceiros, sendo para este público fator decisivo de patrocínio o conhecimento do perfil do público beneficiário pela organização social apoiada (GUS, 2002). Justifica-se ainda pela ausência de estudos detalhados sobre o consumo de arte e cultura em Sorocaba.

Optou-se pela realização de um levantamento quantitativo, por meio de um questionário estruturado, com abordagem *online* e presencial, para uma amostra definida pelo método probabilístico simples, com margem de erro de 5% e nível de segurança de 95,5% (GIL, 2008). Entre os objetivos específicos do estudo, destacam-se: a) Conhecer o perfil e hábitos de consumo de cultura e arte dos sorocabanos; b) Mapear interesse as atividades culturais com maior interesse; c) Avaliar o conhecimento do histórico do MACS e atividades por ele realizadas e d) Analisar quais lugares de cultura e arte frequentam as pessoas que já possuem interesse pelo tema.

Os resultados contaram com a opinião de 402 participantes, sendo 65% mulheres, com idade média de 27 anos, contemplando respondentes de 14 a 76 anos, 73% residentes em Sorocaba, especialmente nas regiões norte (40%) e oeste (20%), com renda familiar de 1 a 3 salários mínimos.

Em relação ao repertório associado à arte, verificou-se que as palavras cultura e expressão foram as mais mencionadas pelos pesquisados, seguido por termos como música, teatro, museu e quadros, como ilustra a nuvem de palavras da Figura 2:

Figura 2 - Nuvem de palavras

Fonte: elaboração própria

Os resultados ilustrados na Figura 2 podem ter sido influenciados pelo cabeçalho do questionário aplicado que continha o termo “cultura”, porém o termo “expressão” e as demais palavras associadas demonstram que os pesquisados associaram ao termo “arte” diferentes formas de expressão artística. Provavelmente aquelas mais comuns no seu cotidiano e nos meios de comunicação, tais como a música, teatro, quadros e pintura.

Entre os resultados mais significativos, verificou-se que apenas 17% da amostra tem horários livres no período da manhã e da tarde nos dias de semana e 93% têm horários livres aos finais de semana, porém o MACS está aberto ao público apenas de segunda à sexta-feira em horário comercial. Ou seja, o horário de funcionamento do Museu é uma restrição para as pessoas que desejam participar de suas atividades em seu horário livre.

Verificou-se ainda que aproximadamente 40% dos 402 pesquisados consideram-se produtores de arte, em especial, de conteúdos digital e audiovisual, fato que pode estar relacionado com o impacto das novas tecnologias na vida das pessoas. Na mesma direção, constatou-se que a Internet (principalmente a ferramenta de busca *Google*) foi o meio apontado como o mais utilizado na busca de informações sobre arte e cultura,

seguido das redes sociais, tais como *Instagram, Youtube* e *Facebook.* A televisão apareceu como o meio em que 51% dos entrevistados afirmaram "às vezes" buscar informações. Por outro lado, a maior parte dos pesquisados apontou que raramente ou nunca utiliza os meios impressos, tais como jornais e revistas, para se informarem. Quanto à forma como se informam sobre as atividades culturais em Sorocaba, contudo, teve destaque a indicação e convite de amigos, seguida da Agenda Sorocaba, demonstrando a relevante influência das relações interpessoais e dos meios de comunicação local no comportamento social das pessoas.

Em relação aos interesses em atividades culturais, os filmes e curtas, seguidos de exposições e peças e teatro configuraram entre as mais citadas pelos pesquisados. São com os amigos que as pessoas costumam frequentar eventos culturais, confirmando novamente que atividades de arte e cultura relacionam-se a momentos de lazer e que os relacionamentos interpessoais são fundamentais para mobilizar o público beneficiário a participar destas atividades. Porém, dos 402 pesquisados, 76% afirmou que raramente visita museus, fato este que pode ser explicado pela possível falta de hábito e incentivo à participação destas atividades nos ambientes familiares e escolares.

Constatou-se ainda que aproximadamente 60% dos 402 pesquisados desconhecia a existência de um Museu de Arte Contemporânea em Sorocaba, sendo que 52% das 164 pessoas que conheciam o MACS, nunca o visitaram. Das 78 pessoas que já visitaram o MACS, 57% foram às exposições e tomaram conhecimento destas atividades principalmente por meio da indicação de amigos, seguido das redes sociais.

Por fim os resultados da pesquisa confirmaram o desconhecimento dos habitantes da cidade de Sorocaba e região em relação ao MACS, demonstrando a necessidade de um plano de comunicação eficaz para estreitar o relacionamento com seus diferentes públicos e ampliar a sua visibilidade na comunidade.

6 Considerações finais

Este trabalho buscou apresentar as etapas de elaboração de um Projeto Experimental de Relações Públicas em andamento para uma organização do Terceiro Setor, que atua com arte e cultura na cidade de Sorocaba/ SP.

Primeiro, buscou-se contextualizar as organizações do Terceiro Setor, demonstrando sua representatividade na economia nacional, assim como suas diferenças em relação as organizações privadas e entes e órgãos públicos. Entendida sua finalidade

social, constatou-se que algumas dessas organizações sociais gozam de benefícios tributários e na realização de parcerias com entes públicos quando certificadas como OSCIPS. O Museu de Arte Contemporânea, selecionado como objeto de estudo, conta com esta qualificação e, como organização social, busca gerar impactos sociais e contribuir de forma ativa para a economia local, por meio da cultura e das artes visuais, abarcando variadas tendências contemporâneas.

A análise da organização permitiu detectar desafios a serem superados em diferentes áreas, porém, em relação a comunicação, identificou-se a necessidade de abordá-la de forma estratégica, por meio de um plano integrado que contemple o relacionamento com os diferentes públicos da organização, em especial com possíveis patrocinadores. A falta de recursos financeiros limita a realização de reformas, capacitação e contratação de colaboradores e voluntários, implantação de novas tecnologia e transformação do ambiente acessível aos diversos públicos beneficiários.

A dificuldade financeira, contudo, não é exclusiva da organização analisada, uma vez que, ao analisar o setor museal, verificou-se que é um setor vulnerável dependente do apoio e incentivo de políticas públicas para seu desenvolvimento. Identificou-se ainda que a conservação dos museus é um fator de risco para o setor nacional, haja vista que uma pequena quantidade de instituições que contam com plano de emergência e segurança. Em favor do desenvolvimento dos museus, verificou-se que a tecnologia pode contribuir para a conservação dos acervos, ampliação e inovação das atrações e ainda comunicação com novos públicos e visibilidade pública. Importante destacar que os patrocinadores valorizam a imagem da organização, assim como o relacionamento e conhecimento do perfil de seus beneficiários.

Uma vez desconhecido o perfil dos visitantes do MACS e a ausência de informações os hábitos de consumo de arte e cultura em Sorocaba, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 402 pessoas. Constatou-se que maioria dos pesquisados raramente frequenta museus e desconhece o MACS, sendo a Internet e as redes sociais os meios mais utilizados para obter informações sobre arte e cultura.

Quanto às limitações do estudo, a entrevista sobre a organização pesquisada foi realizada somente com a gestora da organização, o que apresenta apenas um olhar sobre todos os aspectos relacionados ao MACS; em contrapartida, as informações representam a percepção da presidente, que é a principal gestora há 15 anos.

Já em relação à pesquisa de opinião, a quantidade de questões fechadas pode ter limitado a expressão do entrevistado e, às vezes, o induzido a escolher determinada resposta, uma vez que as opções já foram delimitadas pelo entrevistador.

Como contribuições, este projeto poderá trazer para a organização contribuições para ampliar sua visibilidade, aumentar o número de visitantes e, além disso, possíveis interessados em patrocinar suas atividades. Para a área de Relações Públicas, o trabalho apresenta um olhar estratégico para as entidades do Terceiro Setor, pois, embora não tenham como objetivo o lucro, existe a necessidade de posicionar a comunicação de forma planejada para garantir o cumprimento de seus objetivos sociais, o engajamento dos públicos colaboradores e a parceria com patrocinadores. Desta forma, as atividades de Relações Públicas poderão contribuir para expandir o acesso à arte e cultura ao público beneficiário.

Por fim, a próxima etapa do trabalho será a produção de um diagnóstico que visa sintetizar os pontos de atenção para serem, em seguida, abordados na estruturação do Plano de Relações Públicas para a organização.

Referências

ACBR. **Brasil tem 820 mil ONGs**, 2018. Disponível em: <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>. Acesso em 02 de jun. de 2019.

FILANTROPIA.ONG. **Quais são os benefícios em se obter qualificação como OSCIP?**, 2019. Disponível em: <https://www.filantropia.ong/conteudo.php?id=6313> Acesso em 02 de jun. de 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUS, Marcelo. **Marketing Cultural:** um estudo sobre o patrocínio de eventos culturais em Porto Alegre. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/2901> Acesso em: 25 de maio de 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE MUSEUS – IBRAM. **Museus em Números/Instituto Brasileiro de Museus**. Brasília, 2011. Disponível em <http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/11/Museus_em_Numeros_Volume_2A.pdf> Acesso em: 16 de abr. de 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MUSEUSBR. **Rede Nacional de identificação de Museus**. Disponível em: <http://renim.museus.gov.br/> Acesso em 05 de abr. de 2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. In: **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Anáis: Intercom, 2007. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>. Acesso em 15 de abr. de 2019.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Plano Nacional Setorial de Museus 2010/2020**. Brasília, 2010. Disponível em<http://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2012/03/PSNM-Versao-Web.pdf> Acesso em 9 de jun. de 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

Relações Públicas e o mercado de hamburguerias de Sorocaba: conhecendo os públicos de relacionamento e o perfil do consumidor[1]

Guilherme Marques[2]
Luiza Bellotto Scapol[3]
Raian Campos[4]

Resumo: Este texto tem como objetivo expor as primeiras etapas de um plano de comunicação em desenvolvimento para a hamburgueria Oca Burger. Por meio de um estudo teórico-prático, buscou-se conhecer a empresa, mapear os públicos e analisar a concorrência e o setor de hamburguerias. Para identificar o perfil do consumidor de hambúrguer de Sorocaba, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 483 pessoas. Constatou-se que os principais consumidores neste segmento são jovens, de classes média e alta, influenciados pelas redes sociais, amigos, familiares e plataformas de *delivery*. Concluiu-se que a gestão das mídias digitais e dos relacionamentos interpessoais devem fazer parte das estratégias de comunicação das hamburguerias e do rol de atividades profissionais dos relações-públicas.

Palavras-chave: Relações Públicas. Hamburgueria. Plano de Comunicação. Consumidor.

1 Introdução

As novas tecnologias de comunicação e informação modificaram ainda mais a forma como indivíduos estudam, trabalham, interagem e até mesmo se alimentam. No Brasil, 25% da renda dos brasileiros é destinada para alimentação fora do lar (IBGE, 2015 apud SEBRAE 2017), evidenciando o papel econômico do setor alimentação e também uma mudança cultural da refeição na vida das pessoas. Hoje, bastam alguns cliques para encontrar o seu cardápio de preferência, comparar preços, efetuar o pagamento e aguardar a sua refeição chegar em qualquer lugar.

Popcorn (1994) explica que, por se tratar de investimento de baixo custo, os alimento é um produto altamente propício ao consumo fora do lar. Na década de 90, a autora já previa que, ao lado do *fast food*, a busca pela alimentação personalizada e

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho 1 – Comunicação e Práticas Profissionais do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, gui.marques@outlook.com
[3] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, luizascapol@hotmail.com
[4] Graduando do curso de Relações Públicas, Uniso, raianc@hotmail.com
Como autores do texto participaram ainda as alunas **Maria Emilia Cezario de Azevedo**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, mahcezario@gmail.com, **Pâmela Lima de Carvalho**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, pamelacarvalho47@gmail.com e **Rafaela Fioravanti Lisboa**, graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, rafaelalisboa3@gmail.com. Trabalho desenvolvido no componente curricular Projeto Experimental em Relações Públicas, sob orientação da Profa. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs, Uniso, ana.piletti@prof.uniso.br

saudável configuraria uma preocupação dos consumidores. Talvez este fator ajude a compreender o aumento de mais de 500% no número de hamburguerias especializadas, com diferentes características e ingredientes artesanais, no período de dez anos, somente na cidade de São Paulo (FELITTI, 2014). Ou seja, tais negócios buscam mesclar praticidade, personalização e saudabilidade, com produtos que atendam aos menus das lanchonetes mais populares até aos restaurantes de alta gastronomia.

Neste trabalho, considerou-se "hamburgueria" todo estabelecimento cujo principal produto é o hambúrguer, definido como lanche de carne, frango, peixe, vegetais ou vegano e conhecido, principalmente, pelo seu formato redondo.

Considerando a relevância econômica e social da alimentação fora do lar e a representatividade do setor de hamburguerias no estado de São Paulo, a agência experimental HeliAnthus Comunicação Dirigida, formada por estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (Uniso), desenvolve um Projeto Experimental, como modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso, para a organização Oca Burger, localizada na cidade de Sorocaba.

Atualmente, a cidade de Sorocaba conta com diferentes modalidades de hamburguerias, a exemplo das tradicionais *fast food* e *gourmet*, que oferecem variedade de produtos, atendendo preferências de consumidores diversificados. Destaca-se, neste sentido, a relevância social e profissional deste trabalho, uma vez que busca aplicar conceitos de Relações Públicas às demandas reais de uma organização. Além de contribuir para a visibilidade da profissão no mercado de trabalho, também contribui para a profissionalização das práticas comunicacionais na organização estudada.

Com o objetivo principal de expor as primeiras etapas de um plano de comunicação em desenvolvimento para a hamburgueria Oca Burger, este texto foi estruturado em cinco seções. A primeira apresenta a organização que foi objeto estudo deste trabalho, ou seja, a Oca Burger, e contou com informações obtidas por meio de entrevistas com um dos sócios-proprietários. Em seguida, por meio da aplicação do modelo teórico de gestão dos *stakeholders* baseada nos conceitos de Freeman (apud SILVA e MORATTI, 2014), mapeou-se e analisou-se os públicos de relacionamento da organização. Concluída a análise interna da organização e do relacionamento com seus públicos, a terceira seção focaliza o estudo do ambiente externo, isto é, dos fatores sociais, políticos-legais, econômicos, naturais e culturais que podem afetar as atividades da organização.

Apresenta ainda os dados do setor e dos concorrentes que podem interferir nos resultados da organização. Identificados os consumidores como os principais públicos deste estabelecimento e o desconhecimento dos seus hábitos e perfil, a quarta seção apresenta os resultados de uma pesquisa de opinião aplicada com 483 possíveis consumidores de hambúrguer de Sorocaba. Por fim, nas considerações finais destacam-se os principais resultados do estudo, assim como as contribuições do trabalho para a área de Relações Públicas e hamburguerias, incluindo as limitações e os desdobramentos futuros para a continuidade do projeto em andamento.

2 A organização Oca Burger

Desde trinta mil anos antes de Cristo, há registros do consumo de carne, seja por meio da caça ou de carcaças mortas, sendo este um dos primeiros alimentos dos homens das cavernas (MONTEBELLO e ARAÚJO, 2009). Na década de 50, com o surgimento do *fast food*, proposto inicialmente por Ray Kroc, empresário norte-americano e um dos proprietários da rede McDonald´s, a carne tornou-se protagonista desse modelo de alimentação. Com a criação do primeiro *drive through,* consolidou-se o conceito de fornecer lanches mais baratos com rápida entrega.

Com crescimento contínuo, as lanchonetes e hamburguerias representam aproximadamente 35% dos estabelecimentos alimentícios do Brasil (SEBRAE, 2017). Sorocaba inclui-se nesse cenário, e um exemplo dessas hamburguerias é a Oca Burger. Com três unidades em funcionamento, sendo uma delas de sistema *delivery* apenas, foi fundada no ano de 2015, conta com 23 funcionários e atua com o objetivo de oferecer uma experiência gastronômica diferenciada para seus consumidores.

A decisão pelo nome “Oca” foi influenciada pela obra “Alta Mira” de Eduardo Kobra, um mural de grafite localizado na cidade de São Paulo, que ilustra uma criança indígena com uma arma apontada para o seu rosto, representando o impacto da ação humana sobre a natureza. O termo “Burger” remete literalmente ao negócio do cliente. Logo, a marca “Oca Burger” buscou traduzir o propósito da organização que, segundo o sócio proprietário, consiste em ser reconhecida como uma empresa que transforma a vida das pessoas, através de seus produtos, serviços e processos.

Assim, toda a identidade visual foi criada a partir dos conceitos “voz, impacto, *status* e pertencimento”, ou seja, um negócio que tem como valores a união, a confiança, o comprometimento, o trabalho duro, o sonho e o entusiasmo.

Entre os princípios organizacionais, além dos valores mencionados, o sócio proprietário explica que tem como visão tornar-se referência no setor de hamburguerias, crescendo de forma sustentável, quebrando paradigmas, e engajando pessoas que compactuam com o sonho da organização e possam fomentar seus valores na comunidade, país e planeta. Alinhado à sua identidade, destaca-se ainda o apoio da hamburgueria em causas sociais, tal como em um projeto de captação de água para uma tribo indígena em Tapiraí, abalada pelo desenvolvimento urbano da região.

Outra característica importante foi o fato de buscar atender todos os tipos de consumidores com agilidade e qualidade dos produtos superior ao oferecido pelas grandes redes de hamburguerias *fast food*. Por isso, no processo de produção dos lanches adotam a técnica dos *smashburguers*, no qual os hambúrgueres são prensados na chapa deixando-o mais fino e menor, agilizando o tempo de preparo. Em relação aos produtos, a organização se diferencia por utilizar carne *black angus*, considerada de qualidade superior e obtida de um fornecedor exclusivo. Com preços médios entre R$ 15,00 a R$ 35,00, oferece também hambúrgueres sazonais, isto é, um lanche especial por determinado período de tempo. Além disso, a organização é *pet-friendly*, ou seja, permite a entrada e permanência de animais domésticos em suas dependências.

Quanto à estrutura administrativa, segundo Maximiano (2014, p. 60), "funções organizacionais são tarefas especializadas que contribuem para que a organização realize seus objetivos". Na Oca Burger, tais funções incluem as áreas de gestão, coordenação, *marketing*, financeiro e operacional. Entre as funções desenvolvidas pelos funcionários, destacam-se a de coordenador, atendente, chapeiro e auxiliar de cozinha.

As relações internas caracterizam-se ainda pelos fluxos horizontais de comunicação e pelo uso de relatórios gerenciais para controle das atividades rotineiras, visando otimizar recursos e aumentar o desempenho organizacional (KUNSCH, 2003). Atualmente, a organização não conta com um departamento de comunicação, tampouco tem um plano anual e um orçamento exclusivo destinado para tais atividades. Cabe à área de marketing gerenciar o relacionamento com os consumidores, especialmente por meio das mídias digitais, tais como *Facebook*, *Instagram* e o site da empresa, sob responsabilidade do sócio-proprietário.

Quanto aos públicos de relacionamento, a organização prioriza os consumidores, isto é, o público que garante sua sobrevivência financeira, embora ainda não realize

pesquisas sistemáticas sobre o perfil e os hábitos desses indivíduos. Não menos importante são os fornecedores e os funcionários. Os primeiros para manter a qualidade da matéria-prima; os segundos para garantir o clima positivo e a excelência no atendimento e no ambiente de trabalho.

Ao verificar que o entrevistado pretende expandir seus negócios com a abertura de novas lojas, vislumbrando a comunicação como aliada neste processo, considera-se relevante, para além do ambiente interno, compreender a amplitude dos públicos com os quais se relaciona e os fatores externos que podem impactar em suas atividades.

3 Os públicos de relacionamento: mapeando os *stakeholders* da hamburgueria

Contatou-se que consumidores, fornecedores e funcionários são considerados os principais públicos para a organização-cliente. McQuail (2013) explica que públicos são resultados de um contexto social e midiático que influencia os indivíduos a terem diferentes interesses culturais e de busca de conhecimento. Freeman (apud VIRGINIA, 2018), por sua vez, utiliza o termo *stakeholders,* proveniente do inglês *stake* que significa "interesse" e *holder* "aquele que possui", para designar os públicos de interesse de uma organização.

Neste estudo, trata-se públicos como sinônimo de *stakeholders*, uma vez que se concentra a análise no âmbito empresarial, no qual interessa entender o grau de interesse e poder dos públicos na organização. Considerou-se ainda as características sociais, culturais e comunicacionais que dinamizam o comportamento desses públicos.

Entre os principais públicos da organização mapeados, destacam-se os colaboradores fixos e terceirizados; fornecedores principais e secundários; consumidores frequentes e potenciais; comunidade; órgãos governamentais, especialmente os fiscalizadores; sindicatos e grupos ativistas, tais como vegetarianos e veganos. Identificou-se ainda as plataformas de *marketplace,* como o aplicativo *iFood* que facilita os pedidos via aparelho celular e as mídias digitais como *Facebook*, *Instagram*, site da empresa e sites de avaliação de estabelecimentos, que estabelecem uma relação de promoção e manutenção da sua imagem, e por fim, os veículos de massa, como jornais, programas de rádio e televisão, que auxiliam na promoção dos serviços da organização.

Depois de listar os principais públicos e identificar qualitativamente seus pontos positivos e negativos, buscou-se quantificar o grau de poder e de interesse de cada um

deles em relação a organização. Por meio de uma pontuação que considerou uma escala de 0 (nenhum) a 10 (total), a partir do modelo apresentado por Silva e Moratti (2013), estruturou-se a matriz representada na Figura 1:

Figura 1 – Matriz estratégica das partes interessadas

Fonte: elaboração própria

Na Figura 1, os públicos mapeados foram distribuídos conforme grau de interesse e poder exercido na organização, demonstrando a atitude gerencial a ser tomada para cada situação identificada no quadrantes destacados, a saber:

Baixo Interesse x Baixo Poder (Monitorar): entre os *stakeholders* mapeados nesta categoria estão os colaboradores terceirizados, uma vez que seu vínculo de trabalho e convivência organizacional é pontual e eventual. Contudo, como visualiza-se na Figura 1, podem, com o tempo, aumentar seu interesse e vir a ter maior poder sobre as atividades organizacionais, haja vista que se encontram no limiar dos quadrantes. Com este público, a organização deve monitorar seus interesses, visando compreender possíveis mudanças nas suas expectativa e influência.

Baixo Poder x Alto Interesse (Manter informado): este quadrante abriga os grupos que têm baixo poder em relação a organização, mas são de grande interesse para as suas atividades. Foram identificados os colaboradores fixos e as plataformas de *marketplace,* tais como as de serviços *delivery*. Embora fundamentais para as atividades da organização, devido a elevada oferta de mão-de-obra e aos novos entrantes no segmento de plataformas *marketplace* no mercado de alimentação, considerou-se moderado o grau de poder destes públicos em relação a organização. Também são públicos que se situaram no limiar dos quadrantes, como observado na Figura 1. Com estes públicos, a atitude deve ser de mantê-los informados, ou seja, investir em canais de comunicação e diálogo permanente.

Baixo Interesse x Alto Poder (Manter satisfeito): grupo de *stakeholders* com baixo interesse na organização, mas com poder de interferir no seu sucesso. Neste quadrante, foram identificados os veículos de comunicação de massa e os sindicados, considerando a capacidade de influenciar a opinião pública destes grupos. Contudo, uma vez que a organização é uma microempresa em fase de crescimento e consolidação no mercado, tais grupos ainda demonstram pouco interesse pelas suas atividades. A atitude da organização deve ser de mantê-los satisfeitos, isto é, manter uma conduta adequada que atenda aos interesses e expectativas desses públicos.

Alto Interesse x Alto Poder (Gerenciar de perto): grupo de *stakeholders* prioritários, ou seja, de vital importância para o sucesso da organização. Neste quadrante, estão incluídos os colaboradores fixos, principais fornecedores, fornecedores principais e secundários, consumidores frequentes e potenciais, comunidade, governo, mídias digitais e grupos ativistas. São públicos que necessitam de acompanhamento contínuo, contato frequente e transparência e efetividade na comunicação.

Em suma, além de confirmar a prioridade do público consumidor, foi possível ampliar o rol dos *stakeholders* considerados atualmente pela organização. Por exemplo, quando não satisfeitos, os veículos de comunicação de massa podem impactar negativamente na imagem da organização, ou ainda, quando não informados, as atividades das plataformas de *marketplace* podem dificultar na visibilidade e desempenho das vendas da organização.

4 Análise estratégica

A análise estratégica busca entender o ambiente, o setor de atuação da organização e a concorrência com o objetivo de identificar possíveis oportunidades e ameaças. Além das tendências já destacadas anteriormente, tais como a alimentação fora do lar e o crescimento do segmento de hamburguerias no Brasil, o setor de bares e restaurantes representa 7% do PIB nacional, por isso são empreendimentos com significativo potencial econômico (SEBRAE, 2016).

Entre as barreiras de entrada neste segmento, pode-se destacar a rigorosa fiscalização, baseada na legislação sanitária (Lei nº 6437/ 1977) e regulamentação específica recente, a exemplo da Lei Municipal nº 11.826/ 2018, que proíbe o uso de canudos plásticos nos estabelecimentos, a Lei Municipal nº 11.927/2019, que proíbe o uso e isopor nas embalagens e a Lei do Silêncio (Lei nº 11.367/2016).

Entre as principais tendências tecnológicas, destaca-se o surgimento das plataformas de *marketplace*, como o *iFood* e os cardápios digitais, que aceleram o serviço e dinamizam as relações de consumo (SEBRAE, 2015). O modo de vida saudável e o veganismo também são tendências que afetam o posicionamento e atividades das hamburguerias, uma vez que seu principal produto é de origem animal.

Para compreender o setor, buscou-se identificar os pontos-chaves para o sucesso de uma hamburgueria. Resultados de estudo conduzido pelo Sebrae (2016), apontaram que a maioria dos brasileiros identifica a qualidade, seguida do preço como prioridade na escolha. Logo, para fidelizar os clientes é necessário manter ou elevar a qualidade do produto, não necessariamente diminuir o seu preço. O relacionamento também foi identificado como fator determinante na escolha do estabelecimento (SEBRAE, 2016).

O estudo revelou ainda que grande parte dos consumidores de hambúrguer são jovens que frequentam a vizinhança do estabelecimento, entretanto, quando o assunto é consumo de hambúrgueres gourmet, o consumidor valoriza a exclusividade do produto e o relacionamento e não a agilidade (SEBRAE , 2016).

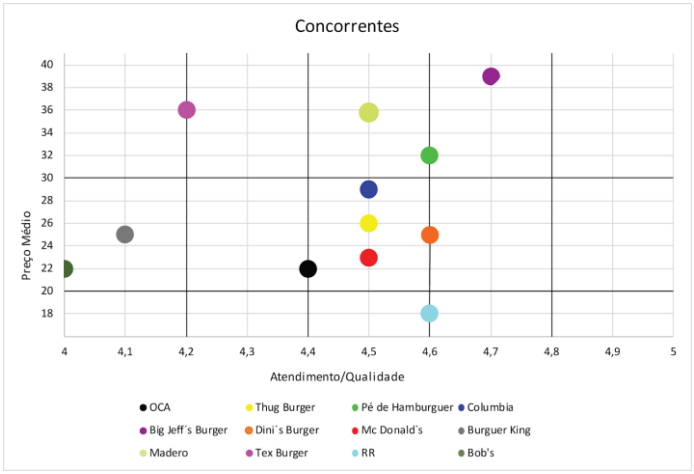
Da mesma forma, o sócio proprietário da Oca Burger apontou os jovens como seu principal público consumidor do seu estabelecimento e, segundo ele, entre seus concorrentes estão hamburguerias que atendem este público em Sorocaba e oferecem produtos com qualidade e agilidade. Com a finalidade de construir uma análise sistemática da concorrência, utilizou-se os modelos de análise setorial e dos grupos estratégicos apresentados por Kotler (2000).

Quanto ao setor, delimitou-se o segmento de hamburguerias no escopo geográfico da cidade de Sorocaba, classificando-as conforme a forma como ofertam seus produtos e serviços, ou seja, hamburguerias tradicionais (pequena escala, preparado e vendidos em trailers e garagens), *fast-food* (alta escala, produtos padronizados e oferecidos com agilidade) e *gourmet* (experiência gastronômica).

Neste sentido, pode-se classificar a Oca Burger como uma hamburgueria *gourmet*, porém com características da modalidade *fast-food.* Por constituir uma classificação intermediária, buscou-se complementar o estudo de concorrência com a análise dos grupos estratégicos, definidos por Kotler (2000), como um conjunto de organizações que adotam a mesma estratégia em um setor. Elaborou-se a matriz dos grupos estratégicos, para identificar os concorrentes diretos da Oca Burger, considerando os fatores: preço, relacionamento e qualidade, definidos na análise setorial.

Em relação ao preço, considerou-se uma média aritmética dos produtos de cada estabelecimento, sendo expresso na matriz pelo Eixo X, para o fator qualidade e atendimento do produto, utilizou-se como parâmetro a avaliação da Google. Selecionou-se apenas os estabelecimentos com o número de avaliações entre 400 e 2000. Buscou-se contemplar os estabelecimentos *fast food*, *gourmet* e tradicional. Posicionou-se cada estabelecimento na matriz, conforme indicado na Figura 2, criada a partir dos critérios: preço médio e avaliação da Google.

Figura 2 – Matriz de concorrentes



Fonte: elaboração própria.

Observa-se na Figura 2 que os preços do Eixo X variaram de R$ 18 à R$ 40, e a avaliação do Google, no Eixo Y, foi pontuada de 4 a 5. Para estabelecer os grupos

estratégicos dividiu-se a avaliação do Google numa escala de 0,2 pontos, uma vez que todas as hamburguerias mapeadas receberam notas entre 4 e 5[5]. O preço considerado foi dividido em três categorias, baixo (R$ 18 até R$ 20), médio (R$ 21 até R$ 30) e alto (R$ 31 até R$ 40), que variou em faixas de 10 reais. O Quadro 1, representa os grupos identificados a partir da classificação adotada:

Quadro 1 – Grupos estratégicos

Grupos Estratégicos		
Grupo Estratégico 1	Péssimo de preço médio	Bob's
		Burger King
Grupo Estratégico 2	Ruim de preço alto	Tex Burger
Grupo Estratégico 3	Regular de preço médio	Oca Burger
		McDonald's
		Thug Burger
		Columbia
Grupo Estratégico 4	Regular de preço alto	Madero
Grupo Estratégico 5	Bom de preço baixo	RR Lanches
Grupo Estratégico 6	Bom de preço médio	Dini's Burger
Grupo Estratégico 7	Bom de preço alto	Pé de Hamburguer
		Big Jeff's Burger

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o Quadro 1, a organização-cliente se encontra no grupo estratégico 3, juntamente com o McDonald's, Thug Burger e Columbia, considerados concorrentes diretos. Para avaliar a competitividade da organização-cliente em relação aos seus concorrentes diretos, considerou-se a avaliação dos fatores-chaves de sucesso do setor para cada um deles, conforme mostra Quadro 2:

Quadro 2 – Análise da organização-cliente em relação ao setor e concorrentes

Análise da Organização-Cliente em relação aos concorrentes									
Fatores chaves de Sucesso	Peso	Oca Burger		McDonald's		Thug Burger		Columbia	
	TOTAL 10	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total
Qualidade	4	4	16	5	20	5	20	5	20
Relacionamento	3	4	12	5	15	5	15	5	15
Preço	3	10	30	9	27	6	18	5	15
Total	10		58		62		53		50

Fonte: elaboração própria.

No Quadro 2, as hamburguerias com menor preço (R$ 18), receberam 10 pontos, tendo essa pontuação rebaixada em 1 ponto a cada aumento de R$ 2,20. Para avaliar o

[5] Uma vez que todas as hamburguerias analisadas obtiveram boas notas na avaliação da plataforma Google (notas 4 e 5, numa escala de 5 pontos), a agência considerou a distância de 1 ponto (da nota 4 para a nota 5) como a trajetória de excelência a ser alcançada pelas organizações.

atendimento e qualidade de cada uma delas considerou-se as avaliações dos consumidores realizadas na plataforma Google, ou seja, estabelecimentos com 5 estrelas receberam nota 10, tendo sua pontuação rebaixada em 1 ponto a cada queda de 0,1 nas avaliações da Google. Para analisar os resultados obtidos para cada hamburgueria, considerou-se a pontuação mais baixa (0 à 20 pontos) como péssimo, seguido de ruim (21 à 40 pontos), regular (41 à 60 pontos), bom (61 à 80 pontos) e a pontuação mais alta (81 à 100 pontos) como excelente. Conforme os parâmetros adotados, concluiu-se a organização-cliente conta com 58 pontos, enquadrando-se na categoria regular, juntamente com dois de seus principais concorrentes, Thug Burger (53 pontos) e Columbia (50 pontos).

Por fim, elaborou-se a análise SWOT, ou seja, uma ferramenta gerencial composta pela avaliação das forças (*strengths)*, fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma organização. As duas primeiras são definidas a partir da análise interna da organização, já as duas últimas são identificadas a partir do estudo dos ambientes, do setor e do mercado (KOTLER, 2000). O Quadro 3 sintetiza as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas para a Oca Burger:

Quadro 3 – Análise SWOT – Oca Burger

Oportunidades	Forças
Hábito de se alimentar fora de casa Tecnologias para atendimento da demanda Aumento do consumo de hambúrguer	Atendimento da demanda e distribuição Investimento em causas sociais Lanches sazonais Infraestrutura inclusiva
Ameaças	**Fraquezas**
Modo de vida saudável e veganismo Leis regulamentadoras do setor Aumento da concorrência	Não oferece lanche vegano e sem glúten Desconhecimento do consumidor potencial e atual Falta de planejamento de comunicação integrada Fornecedores exclusivos

Fonte: Elaboração própria.

Destaca-se que a organização analisada tem utilizado a tecnologia de modo a favorecer seu crescimento mercadológico, especilmente com o uso das plataformas de *marketplace*. A expectativa de expandir-se no mercado também vai ao encontro do crescimento nacional do segmento de hamburguerias. Com uma infraestrutura inclusiva, a organização procura ser acessível a grande diversidade de consumidores, incluindo vegetarianos, pessoas com deficiências e pessoas que valorizam seus animais de estimação. Contudo, o público vegano ainda não é atendido, a organização não conta com um plano de comunicação integrada e não tem evidências sistemática sobre o perfil e hábitos dos consumidores atuais e potenciais do seu estabelecimento. Uma vez que a

concorrência aumenta e o comportamento do consumidor torna-se mais volátil e diversificado, cabe a organização analisar os cenários para neles atuar com afetividade.

5 Pesquisa de perfil

Constatada a inexistência de uma pesquisa sistematizada sobre o perfil e os hábitos dos consumidores de hambúrguer de Sorocaba e a necessidade de gerenciar de perto tais públicos, uma vez que são os principais geradores de receita para a organização, buscou-se estruturar um estudo de opinião com os consumidores frequentes e potenciais da Oca Burger. Entre os objetivos da pesquisa destacam-se: a) identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos consumidores de hambúrgueres de Sorocaba; b) verificar os hábitos de consumo de hambúrgueres; c) identificar a influência dos meios de comunicação na escolha da hamburgueria; d) verificar o conhecimento e motivos de frequência na Oca Burger.

Para isso, realizou-se um estudo descritivo, considerado a mais adequado para o levantamento de opiniões (GIL, 2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009), operacionalizado por meio da coleta quantitativa de dados. Como método amostral, utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência, uma vez desconhecido o universo de consumidores de hambúrguer em Sorocaba. Embora este tipo de amostra impeça a generalização dos resultados para a população (OLIVEIRA, 2001), buscou-se ampliar a confiabilidade do estudo, aplicando o cálculo amostral probabilístico para um universo estimado maior do que cem mil pessoas. Chegou-se a uma amostra mínima de 400 pessoas, considerando uma margem de erro de 5% e nível de segurança de 95.5%. Assim, entre os dias 24 a 30 de abril de 2019, o questionário, desenvolvido na plataforma *Google Forms,* foi disponibilizado digitalmente por meio das redes sociais, com possíveis consumidores de hambúrguer na cidade. Obteve-se 483 respostas, das quais 458 (95%) respondentes afirmaram consumir hambúrguer, confirmando a popularidade deste tipo de alimento.

Os resultados ratificaram ainda o perfil jovem dos consumidores de hambúrguer em Sorocaba, uma vez que dos 458 pesquisados, 70% são pessoas de 15 a 29 anos, sendo aproximadamente 66% desta amostra com renda familiar superior a 3 salários mínimos, ensino médio completo e superior incompleto e, em sua maioria, mulheres. Ou seja, este tipo de alimento alinha-se à identidade jovem, tal como identificado em estudo anterior (SEBRAE, 2016).

Em relação aos hábitos de consumo de hambúrgueres, 72% dos entrevistados consomem o alimento pelo menos uma vez a cada quinze dias, a maioria prefere os lanches *gourmet* e pagam entre R$ 25,00 e R$ 30,00. Os itens importantes na hora de escolher uma hamburgueria são, para a maioria dos entrevistados , o sabor dos lanches e a higiene do local. Quando questionados sobre a melhor hamburgueria de Sorocaba, a maioria dos entrevistados respondeu a Oca Burger, seguido da Columbia, Pé de Hambúrguer, *Mc Donald's* e *Brooks* Hamburgueria. Além disso, o Madero foi uma hamburgueria citada mesmo ainda não havendo unidades em Sorocaba.

Para os entrevistados, os meios de comunicação mais importantes na escolha de uma hamburgueria são as redes sociais, seguido de indicação de amigos e familiares e o *iFood*. Ou seja, este público valoriza a comunicação digital e os relacionamentos interpessoais e estão conectados com as tendências tecnológicas que prometem agilizar e facilitar a alimentação produzida fora do lar, mas consumida dentro ou fora dele.

Em relação a Oca Burger, 69% de 458 já ouviram falar e 29% dos 318 consumidores que já ouviram falar, ainda não consumiram produtos da Oca pois, em sua maioria, não tiveram oportunidade. A falta de oportunidade pode estar relacionada a ausência de estímulos comunicacionais, tais como convite de amigos, evento especial ou promoção para que este público frequente o estabelecimento. Identificou-se ainda que os motivos que levam os consumidores a frequentar a Oca Burger são a qualidade dos produtos, o ambiente e a agilidade no atendimento. Além disso, 81% de 224 frequentadores recomendaria a organização para um amigo.

6 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar os resultados parciais de um plano de comunicação em desenvolvimento para a hamburgueria Oca Burger, demonstrando o valor profissional das atividades de Relações Públicas, especialmente para organizações de pequeno porte. Como pôde ser observado, no decorrer do texto, um projeto de Relações Públicas envolve atividades de auditoria, pesquisa, análise de documentos e aplicação de ferramentas gerenciais adequadas a realidade de uma organização.

O trabalho iniciou com o conhecimento detalhado da organização e, para isso, utilizou-se de entrevistas com o principal gestor e proprietário do estabelecimento. Analisou-se documentos e as mídias utilizadas pela organização, além de identificar as expectativas do cliente em relação ao futuro do seu negócio. Verificou-se que o cliente

vislumbra expandir o número de estabelecimentos e, embora ainda não conte com uma área de comunicação, reconhece seu valor para o sucesso das suas atividades.

Em seguida, analisou-se os públicos de relacionamento da organização, sob a perspectiva das Relações Públicas, uma vez que foi necessário dimensionar as interferências que diferentes grupos de interesse possam vir a causar em uma organização. Neste caso, selecionou-se o modelo teórico da gestão dos *stakeholders*, apropriada para as necessidades gerenciais da Oca Burger. Além de confirmar que os consumidores são públicos prioritários que devem ser gerenciados de perto, atitudes gerenciais a serem adotadas com outros públicos foram estabelecidas.

Partiu-se então para o estudo dos cenários, ou seja, dos ambientes, do setor e da concorrência, convergindo para a produção da análise SWOT, na qual identificou-se os avanços tecnológicos na área de alimentação como uma oportunidade a ser aproveitada e a rigorosa regulamentação do setor como uma ameaça a ser monitorada.

Por fim, a última etapa apresentou os resultados de um levantamento de opinião que abordou 483 pessoas, das quais 95% fizeram parte da amostra de consumidores de hambúrguer de Sorocaba. Constatou-se que os principais consumidores neste segmento são jovens, de classes média e alta, influenciados pelas redes sociais, amigos, familiares e plataformas de *delivery*.

Ademais, o fato da coleta de informações sobre a organização ter sido realizada apenas com um representante limita as diferentes perspectivas e olhares que existem dentro de uma organização. Em relação a análise de públicos, embora baseada em análises qualitativas, a quantificação sobre o grau de interesse e poder de cada público não foi validado com o entrevistado. Quanto aos estudos dos ambientes, destacam-se as lacunas em relação aos dados sobre o mercado de hamburguerias em Sorocaba. E, quanto a pesquisa, há de considerar que o questionário limitou-se a aplicação digital, o que pode ter excluído um público ainda desconhecido, ou seja, aqueles que consumem hambúrguer, mas não estão conectados à *internet.*

Como principal contribuição, os resultados deste estudo pode ser utilizado por empreendedores, empresários e acadêmicos interessados no mercado de hamburgueria e no instrumental teórico e prático das Relações Públicas aplicado a este tipo de negócio. A continuidade do trabalho prevê a realização de um diagnóstico organizacional e a produção do plano de comunicação factível aos desafios apresentados pela organização.

Neste sentido, conclui-se que gestão das mídias digitais e dos relacionamentos interpessoais devem fazer parte das estratégias de comunicação das hamburguerias e do rol de atividades profissionais dos relações-públicas.

Referências

BRASIL. Lei Nº 6.437, de 20 de agosto de 1977. **Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências**. Brasília, DF, ago. 1977. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6437.htm>. Acesso em: 26 abr. 19.

FELITTI, Chico. Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 2014. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml>. Acesso em: 31 mar. 2019.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1a Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração introdução à teoria geral e aos processos da administração**. 3a Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa.** Série Comunicação. Penso, 6a Edição, 2013.

MONTEBELLO, Nancy de Pilla; ARAÚJO, Wilma Maria Coelho. **Carne & cia**. 2. ed. Brasília: SENAC, 2009.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não-probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas. **Fecap**. São Paulo, v. 2, n. 3, 2001.

Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10a edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn:** centenas de ideias de novos produtos, empreendimentos e novos mercados. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

SEBRAE. **Boletim de tendência:** alimentos, maio de 2015. Cuiabá, 2015. Disponível em: <https://www.mt.sebrae.com.br/conteudo-digital/downloadConteudo/77 >. Acesso em: 24 mar. 2019.

SEBRAE. **Como montar uma hamburgueria**. São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-

hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 24 mar. 2019.

SEBRAE. **Mercado de alimentação fora do lar**. Rio Branco, 2016. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SILVA, Wallace Bruno; MORATTI, Kalber Freire. Análise e classificação dos Stakeholders para Gestão de Projetos. **PMKB.** Bom Despacho, 2014. Disponível em: <https://pmkb.com.br/artigos/analise-e-classificacao-dos-stakeholders-para-gestao-de-projetos/>. Acesso em: 21 mar. 2019.

SOROCABA. Lei Nº 11.367, de 12 de julho de 2016. **Dispõe sobre o controle e a fiscalização das atividades que gerem poluição sonora; impõe penalidades e dá outras providências**. Sorocaba, jul. de 2016. 12/07/2016. Disponível em: <http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/verpropositura?numero_propositura=11367&tipo_propositura=1>. Acesso em: 27 abr. 19.

SOROCABA. Lei Nº 11.826 de 30 de outubro de 2018. **Proíbe a utilização de canudos de plásticos, exceto os biodegradáveis, em restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares autorizados pela Prefeitura a usarem e fornecerem canudos de papel biodegradável e/ou reciclável individual e hermeticamente embalados com material semelhante e dá outras providências**, Sorocaba, SP, out 2018. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2018/1183/11826/lei-ordinaria-n-11826-2018-proibe-a-utilizacao-de-canudos-de-plasticos-exceto-os-biodegradaveis-em-restaurantes-bares-quiosques-ambulantes-hoteis-e-similares-autorizados-pela-prefeitura-a-usarem-e-fornecerem-canudos-de-papel-biodegradavel-e-ou-reciclavel-individual-e-hermeticamente-embalados-com-material-semelhante-e-da-outras-providencias?q=11.826>. Acesso em: 27 abr. 2019.

SOROCABA. Lei Nº 11.927, de 27 de março de 2019. **Proíbe os restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares autorizados pela Prefeitura, que utilizem isopor em suas embalagens e copos térmicos, do uso deste material, devendo fornecer alternativamente embalagens de material biodegradável, reciclável, entre outros materiais que não se utilizem de poliestireno expandido (EPS/XPS) e dá outras providências**. Sorocaba, mar. de 2019. Disponível em: <https://leismunicipais.com.br/a1/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2019/1193/11927/lei-ordinaria-n-11927-2019-proibe-os-restaurantes-bares-quiosques-ambulantes-hoteis-e-similares-autorizados-pela-prefeitura-que-utilizem-isopor-em-suas-embalagens-e-copos-termicos-do-uso-deste-material-devendo-fornecer-alternativamente-embalagens-de-material-biodegradavel-reciclavel-entre-outros-materiais-que-nao-se-utilizem-de-poliestireno-expandido-eps-xps-e-da-outras-providencias>. Acesso em: 27 abr. 19.

Análise de mídia

Mesa 1

Caso Marielle Franco: uma análise narrativa do Jornalismo Literário das revistas Piauí e Cult[1]

Thatiane de Oliveira Silva[2]

Resumo: O presente artigo traz um recorte sucinto da monografia desenvolvida pela autora, como trabalho de conclusão de curso, a qual busca fazer um comparativo entre os textos das revistas Cult e Piauí sobre o caso Marielle Franco, por meio da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística e do Jornalismo Literário. O objetivo deste estudo é averiguar se há uma diferença entre as reportagens de ambas as revistas, mostrando como o jornalismo literário é abordado pelos dois veículos. Para a metodologia, foram aplicadas a análise pragmática da narrativa jornalística, apresentada por Motta (2007) e, ainda, jornalismo literário, baseado nas dez características elencadas por Edvaldo Pereira Lima (2009).

Palavras-chave: Jornalismo Literário. Revista Piauí. Revista Cult. Marielle Franco.

1 Introdução

Este artigo é fruto de uma monografia apresentada como parte do trabalho de conclusão de curso da faculdade de jornalismo, cujo objetivo foi desenvolver uma análise comparada da narrativa de reportagens sobre a morte da vereadora Marielle Franco publicadas nas revistas Piauí e Cult, nas edições 150 e 236, respectivamente. A pesquisa se pauta pelo jornalismo literário para se aprofundar na estrutura da narrativa dos textos e analisar se as reportagens escritas possuem divergências de abordagens.

A construção desta pesquisa foi trabalhada a partir do seguinte problema: "Como o jornalismo literário é abordado pelos dois veículos (Piauí e Cult)? Há uma diferença entre as reportagens? De que natureza é essa diferença?"

Nesse sentido, foram apresentadas duas hipóteses: a primeira é que o jornalismo desenvolvido pela revista Piauí sobre o caso Marielle é abordado de maneira mais política; a segunda é que o jornalismo da revista Cult trata mais da vida pessoal de Marielle Franco.

Portanto, foram utilizadas as reportagens de Abreu (2019) e Massuela (2018) para a execução das análises, sendo elas intituladas "A metástase" e "Luta Coletiva".

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda de Jornalismo (Uniso), thatyane96@gmail.com.

2 Jornalismo Literário

Com a reportagem "Frank Sinatra está resfriado", Gay Talese foi um dos primeiros a fazer uso do jornalismo literário. Em sua primeira entrevista para a revista Esquire, Talese conta que foi entrevistar Sinatra, que disse estar gripado na hora da entrevista e não pôde falar com o jornalista. Gay Talese não se deu por vencido e procurou todos a volta do cantor para comentar sobre o que sabia do personagem. "Assim, fez o mais completo perfil de Sinatra sem ter falado com ele", comenta Sandro Moser (2016) em sua reportagem "Há 50 anos, jornalismo literário nascia com Frank Sinatra e Gay Talese", publicada pelo jornal Gazeta do povo.

> O artigo se transformou em ícone do jornalismo literário, união das técnicas do jornalismo com as da literatura, que teve seu auge a partir de textos produzidos por nomes como Tom Wolfe, Norman Mailer, e Hunter Thompson (MOSER, 2016).

Para fugir do jornalismo comum, respondendo o que era pedido pelo lide[3], sem nenhuma narrativa diferente nos textos noticiosos, alguns jornalistas resolveram inovar.

> A insatisfação de muitos profissionais da imprensa com as regras de objetividade exigidas pelo texto jornalístico, fez com que o novo modo de se narrar os fatos ganhasse espaço. Os nomes mais lembrados são Tom Wolfe, Truman Capote e Gay Talese. Esses autores utilizaram artifícios literários para narrar suas extensas reportagens (PAGOTTO; BERTOL, 2018, p. 10).

Saindo dos jornais, direto para as revistas, as narrativas do JL ganharam as páginas de diversos exemplares no início do século XX. Seguido pela tendência da escrita sobre a vida real:

> As revistas seguiram um caminho que já tinha sido aberto, tempos antes, na Inglaterra. Lá, publicações como Spector e Review tinham experimentado com sucesso o estilo narrativo para contar histórias de vida urbana. Nos Estados Unidos, pela pujança social, econômica e cultural no novo país, essa tendência enraizou-se de maneira vigorosa. (LIMA, 2014, p. 58).

[3] O lide jornalístico baseia-se no primeiro parágrafo do texto, no qual deve-se responder os seis elementos básicos da informação: o quê? (a ação), quem? (o agente), quando? (o tempo), como? (o modo), onde? (o lugar) e por quê? (o motivo).

No Brasil, como uma revista diferente do que as que estavam disponíveis nas bancas, Realidade[4] trouxe uma escrita inovadora para os demais periódicos brasileiros, atribuindo importância aos temas e personagens anônimos, dando liberdade aos repórteres para a escolha da pauta, segundo Castro (2010, p. 56), "ao não demonstrar preocupação escrita com o factual, apresentava a realidade através de uma roupagem sócio-histórico e cultural contextualizada com a contemporaneidade".

Com o passar do tempo, o espaço para trabalhos de fôlego diminuiu, como comenta Edvaldo Pereira Lima (2014, p. 34), "a realidade é que no mundo inteiro as páginas dos jornais, principalmente, mas também das revistas, estão diminuindo para o jornalismo de reportagem. No mercado impresso, resta o livro-reportagem".

Como um outro ponto do jornalismo, diferente do convencional utilizado em televisão, rádio ou jornais impressos, o JL traz uma maneira diferente de noticiar os acontecimentos cotidianos. Lima (2014, p. 38) fala que o jornalismo literário procura ser mais completo, utilizando a informação do texto como apenas um dos ingredientes da receita, "o texto tende a ser menos impessoal, não evita a emoção, como acontece muitas vezes no jornalismo convencional".

Para este jornalismo relatar as diversas faces da realidade, Martinez (2016) afirma que o Jornalismo Literário é constituído por, ao menos, quatro áreas do conhecimento, sendo elas: Jornalismo, Literatura, Sociologia e Psicologia. "Ressalta-se o 'tentar'. Por vezes, a realidade é tão complexa que o resultado, por melhor possível, acaba sendo uma mera tentativa de relato naquele dado momento. Como uma fotografia" (MARTINEZ, 2016, p. 407).

O JL é capaz de unir uma narrativa rica e complexa do personagem que está prestes a divulgar a história. "É uma via de compreensão do gênero humano, um misto de informação e conhecimento, capaz de transformar e orientar esse mesmo conhecimento com sabedoria e bom senso" (CASTRO, 2010, p. 9).

Enquanto a mídia conta os fatos através do jornalismo diário, de maneira estereotipada, os jornalistas literários inovam e abordam esses mesmos fatos de um modo mais real e com uma narrativa concisa.

[4] Revista brasileira de grande sucesso publicada pela editora abril de 1966 a 1976, que surgiu em um momento histórico-cultural do país, com grande variação temática de suas reportagens e um texto no qual contava suas histórias com reportagens em um viés literário.

Portanto, a repercussão de histórias pela narrativa do jornalismo literário é que as tornam mais especiais. E, como diz Lima (2014, p. 45), "fazendo isso, o jornalismo literário estará, de verdade, usando a sua preciosa arte narrativa da vida real para um propósito nobre: ajudar a construir um mundo efetivamente melhor".

O Jornalismo Literário nada mais é do que fazer uma narrativa mais profunda da notícia que se tem, fazendo o leitor refletir com as realidades que são passadas a ele através do texto. Possui uma pitada de envolvimento na escrita pelo repórter, seja ela divulgada em jornal, revistas ou até mesmo em livro-reportagem.

3 Análise das Revistas sobre o caso Marielle

Este artigo traz as análises feitas na monografia do curso de jornalismo, das reportagens escritas por duas grandes revistas brasileiras, Piauí e Cult, ambas utilizam jornalismo literário em sua produção jornalística, porém com enquadramentos diferentes. O objetivo é verificar como é elaborado o jornalismo literário dos dois veículos e se há alguma diferença entre eles.

Ao pensar nesta pesquisa, foi definido o problema com base nas seguintes perguntas: Como o jornalismo literário é abordado pelos dois veículos (Piauí e Cult)? Há uma diferença entre as reportagens? De que natureza é essa diferença?

Com isso, são levantadas duas hipóteses para o trabalho, sendo elas:

a) O jornalismo feito pela revista Piauí sobre o caso Marielle é abordado de maneira mais política;
b) O jornalismo da revista Cult trata mais da vida pessoal de Marielle Franco.

Ambos pontos citados foram avaliados por meio da análise das reportagens de ambas as revistas, através da metodologia escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, a análise pragmática da narrativa jornalística. Segundo Luiz Gonzaga Motta (2007, p. 146), esta "análise deve, portanto, compreender as estratégias e intenções textuais do narrador, por um lado, e o reconhecimento (ou não) das marcas do texto e as interpretações criativas do receptor, por outro lado".

Para analisar a narrativa das revistas, foram utilizados seis passos cruciais para o desenvolvimento da narrativa segundo Motta (2007): recomposição da intriga ou acontecimento jornalístico; identificação dos conflitos e das funcionalidades dos episódios; a construção dos personagens jornalísticos (discursivas); estratégias

comunicativas, que está dividida em duas estratégias, a estratégia da objetivação e a da subjetivação; a relação comunicativa e o "contrato cognitivo"; e, por último as metanarrativas – significado de fundo moral ou fábula da história.

Além da metodologia idealizada por Motta (2007), também foi utilizada, para complementar esta pesquisa, os dez principais elementos do jornalismo literário, segundo a obra "Páginas Ampliadas" de Edvaldo Pereira Lima (2009). São eles: exatidão e precisão; contar uma história; humanização; compreensão; universalização temática; estilo próprio e voz autoral; imersão; simbolismo; criatividade; e responsabilidade social.

Com isso, foram trabalhados então, em conjunto, a análise pragmática da narrativa jornalística e as dez características levantadas por Edvaldo Pereira Lima (2009) sobre o Jornalismo Literário.

3.1 A metástase

Na reportagem de Allan de Abreu para a revista Piauí, feita um ano após a morte da vereadora, a qual intitula-se "A metástase", e tem em sua linha fina autoexplicativa "O assassinato de Marielle Franco e o avanço das milícias no Rio", o repórter começa o texto com uma contextualização sobre a violência que ocorre no rio de janeiro em 2001.

Com isso, o texto aborda as organizações criminosas por trás das carreiras dos policiais militares, o que a vereadora decidiu investigar durante seu mandato, tema este que também foi abordado em sua dissertação do mestrado desenvolvida na Faculdade Federal Fluminense, em 2014, "UPP - a redução da favela a três letras: uma análise da política de segurança pública do Rio de Janeiro".

Em seu primeiro parágrafo, a reportagem traz uma contextualização sobre as favelas do Rio de Janeiro e sobre o sistema de segurança das comunidades cariocas.

> No primeiro semestre de 2001, o professor Marcelo Baumann Burgos reuniu 22 alunos do curso de ciências sociais da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro para um estudo sociológico na favela Rio das Pedras, na Zona Oeste da cidade. Pesou na escolha da comunidade, além de seu tamanho – 40 mil habitantes na época e 80 mil hoje –, o fato de ser uma das poucas da capital fluminense sem narcotraficantes. Isso facilitava o trabalho dos pesquisadores e era motivo de elogios da parte de Burgos – o professor chegou a definir Rio das Pedras como 'um oásis em meio à barbárie' (ABREU, 2019, p. 18).

Além disso, no início do texto, também é relembrado o assassinato de Marielle Franco, trazendo uma recomposição completa do acontecimento:

> Quando, às 21h20, o carro com a vereadora dobrou a esquina das ruas Joaquim Palhares e João Paulo I, no bairro do Estácio, ainda no Centro, o Cobalt emparelhou com o Agile a uma distância de 2 metros. Do vidro aberto do carro prata, a HK disparou treze tiros entre a porta direita traseira e o fim da lateral do Agile, exatamente no local onde estava Marielle (ABREU, 2019, p. 18).

Trazendo os fatos de maneira cronológica, o repórter traça os acontecimentos até chegar na data de publicação da revista, em março de 2019, um ano após a morte da vereadora Marielle Franco.

Depois de relembrar os detalhes do assassinato, o narrador dá início à parte nova da história: as milícias e a segurança oferecida nas comunidades periféricas do Rio de Janeiro, que, mesmo após a morte de Marielle, continuam assombrando os moradores.

O primeiro personagem presente no texto aparece de imediato. O professor Marcelo Baumann Burgos é inserido no texto com a fala retirada de seu livro "A Utopia da Comunidade: Rio das Pedras, uma Favela Carioca", logo no segundo parágrafo: "Em uma cidade marcada pelo recrudescimento da violência urbana, […] morar em uma favela sem ter que conviver com a sombria presença de traficantes torna-se, compreensivelmente, razão suficiente para aumentar o apego do morador ao lugar".

Logo depois a reportagem foca na história de Vera Araújo, que, segundo a revista, "se especializou na cobertura de temas relacionados à segurança pública do Rio". E, então, somos apresentados à Marielle Franco, com uma breve síntese sobre a sua vida profissional.

> Marielle Franco esteve com Marcelo Freixo na investigação parlamentar contra os milicianos. Por nove anos, entre 2007 e 2016, a jovem negra criada no Complexo da Maré – um conjunto de dezesseis favelas onde moram 130 mil pessoas, na Zona Norte – foi assessora de Freixo. Ao mesmo tempo que cursava ciências sociais na PUC-Rio, ela coordenava na Assembleia Legislativa a Comissão de Defesa dos Direitos Humanos e Cidadania, presidida pelo deputado. Em 2016, Marielle decidiu concorrer pela primeira vez a um cargo público. Candidatou-se a vereadora pelo PSOL e obteve a quinta maior votação na cidade – 46 mil votos, a maior parte deles oriundos da Zona Sul (ABREU, 2019, p. 18).

Após sermos introduzidos à história que é o tema deste estudo, o autor insere o delegado Giniton Lages, que assumiu como chefe a Delegacia de Homicídios (DH), três dias após a morte da vereadora.

Em suas estratégias comunicativas, a reportagem analisada mantém implícito seu posicionamento político, uma vez que, em seu texto, o autor utiliza de sarcasmo em algumas falas.

> Havia onze câmeras públicas de vídeo no trajeto feito pelo carro. Misteriosamente, cinco tinham sido desligadas, um ou dois dias antes dos assassinatos – uma delas, a poucos metros da cena do crime, não grava imagens e serve apenas para contar os veículos que passam pela via (ABREU, 2019, p. 18).

Ou, ainda, com conclusões do próprio repórter sobre o caso, em alguns poucos momentos, nos quais se insere como personagem do texto.

> As promotoras e a Polícia Federal já estão certas da participação do grupo de assassinos no crime contra a vereadora. Quem mandou matar e por qual motivo são questões ainda sem respostas. 'O crime se espalhou pelo poder constituído do Rio. Tem bancada. É uma metástase sem controle. O estado não sai mais dessa situação por suas próprias mãos', me disse uma autoridade que participa das investigações do caso Marielle (ABREU, 2019, p. 19).

Contudo, a reportagem possui uma narrativa poética explícita logo em seu título "A metástase", que deixa o leitor curioso em relação ao assunto que foi abordado no texto, mas apenas no último parágrafo o autor explica o motivo da metáfora. Ao relatar os acontecimentos ao longo dos parágrafos, também podemos perceber trechos em que Abreu (2019) insere uma narrativa mais literária.

> O relógio no painel do carro marcava 21h14. Fazia menos de dez minutos que Marielle, a sua assessora, Fernanda Chaves, e o motorista Anderson Gomes haviam deixado a Casa das Pretas, na rua dos Inválidos, no Centro da cidade, depois do debate 'Jovens Negras Movendo as Estruturas', organizado pelo PSOL. 'Não sou livre enquanto outra mulher for prisioneira, mesmo que as correntes dela sejam diferentes das minhas', disse Marielle no encontro, citando a escritora norte-americana Audre Lorde – negra, feminista e gay, como a vereadora. 'Vamos que vamos, vamos juntas ocupar tudo', concluiu diante do público de pouco mais de vinte mulheres. Foi aplaudida, abriu o sorriso grande que lhe era característico e levantou-se, ajeitando a saia com estampas florais e a blusa azul-marinho de alças finas. Na saída,

> uma amiga a convidou para ir a um bar na Lapa. Marielle disse estar cansada e preferiu ir para casa, na Tijuca. Habitualmente, ela embarcava ao lado do motorista, mas naquele dia sentou-se atrás, ao lado da assessora, a bordo de um Agile branco (ABREU, 2019, p. 18).

A estrutura utilizada no texto é feita em uma linha temporal, em uma narrativa que faz uso constantemente de elementos de jornalismo literário. A matéria traz uma diversidade de informações sobre o caso Marielle, focando no que aconteceu durante esse um ano de investigações sobre a morte da vereadora e de seu motorista.

No texto, o autor apresenta-se como narrador da história, se inserindo quando necessário, trazendo mais veracidade e proximidade com o leitor: "Conversei com três pessoas que tiveram acesso ao inquérito. Os papéis, segundo elas, revelam que faltou foco na ação da polícia nas primeiras semanas de apuração" (ABREU, 2019, p. 19).

Por fim, a reportagem utiliza como metanarrativa principal que, ainda que o caso esteja em andamento e pessoas tenham sido presas como responsáveis pela morte de Franco, ainda há questões que precisam ser esclarecidas, como, por exemplo, quem mandou matar e por quê.

Como já apontado anteriormente, a reportagem traz diversos elementos do jornalismo literário, os quais também foram identificados. Entre as dez características elencadas por Lima (2009), "A metástase" faz uso, principalmente, do tópico "contar uma história", a partir de acontecimentos como a história da favela ou sobre a morte da vereadora para embasar os relatos que viriam a seguir.

No texto, o autor vale-se da exatidão e da precisão, já que as apurações feitas por Abreu (2019) são criteriosas, reunindo entrevistados – principalmente oficiais, como delegados, procuradores e jornalistas –, além de reunir informações relevantes para a construção da narrativa.

Ao falar dos acontecimentos de Marielle, o autor aprofunda-se na humanização da personagem. De fato, há uma compreensão do seu ponto de vista, permitindo que o leitor reflita sobre o caso que está sendo discutido e deixando-o tirar as suas próprias conclusões a partir de então.

> Havia mais razões para suspeitar que os irmãos Brazão tinham alguma influência sobre o depoimento do sargento Ferreira ao jornalista Werneck. O trio de delegados, antes de encaminhar Ferreira à Delegacia de Homicídios, convidou o repórter para ouvir o relato nas instalações da Superintendência da Polícia Federal, e o próprio superintendente da

> PF no Rio, Ricardo Saadi, ignorava a presença da testemunha ali. Além disso, HK, um dos três delegados envolvidos na história, era um bom amigo de Domingos Brazão e, na época da delação, investigava Siciliano por irregularidades fiscais na boate do vereador na Barra. 'Foi um depoimento feito para vazar para a imprensa. Teve outro objetivo que não a investigação', me disse Marcelo Freixo (ABREU, 2019, p. 19).

Há uma universalização temática no texto, já que o texto abrange, por meio da apuração do autor, várias vertentes sobre o caso, junto a vários entrevistados e seus relatos sobre o assunto. Com isso, Abreu faz uso do estilo próprio e voz autoral no texto, com a narração em primeira pessoa e a apuração bem minusciosa do autor, o que abrange também a imersão na reportagem.

Não foram identificados recursos marcantes de simbolismo. A criatividade, entretanto, é clara, levando em conta que o autor aborda o tema de maneira que não havia sido feita até então, utilizando de fatos que aconteceram com colegas de profissão ao fazer a cobertura do caso, traçando uma linha cronológica em sua escrita com todas as informações que conseguiu reunir até o momento da publicação, um ano após a morte de Marielle.

Contudo, mesmo com o uso de diversos entrevistados e apontando personagens que também fazem parte dessa história, Abreu (2019) mantém visivelmente a responsabilidade ética ao executar o jornalismo, utilizando frases como "procurado pela Piauí, não quis se manifestar" (ABREU, 2019, p. 19), ou informar após uma fala "disse o homem – para protegê-lo de uma possível retaliação, a jornalista não o identificou na reportagem" (ABREU, 2019, p. 18).

Após todos os pontos levantados sobre a utilização do Jornalismo Literário, foi possível observar o uso de quase todos os elementos desse tipo de produção, deixando de lado apenas o simbolismo, oitava característica levantada por Lima (2009).

3.2 Luta Coletiva

A narrativa da reportagem "Luta Coletiva", publicada na revista Cult, de edição 236, foca nas noites de reunião do grupo Mandata Marielle Franco, após o brutal assassinato da vereadora, com as memórias de cada pessoa próxima a sua vida política, que impedem que seus projetos e debates sejam deixados de lado. Com isso, deparam-se com conflitos presentes no discurso, um deles, o conflito de ideias do legado deixado por

Marielle sobre as bandeiras que ela apoiava, sendo que um dos projetos não foi aprovado na Câmara.

> Ainda assim, alguns projetos encontraram resistência por parte dos vereadores ligados à bandeira religiosa. Um deles propunha a criação de campanhas permanentes de conscientização contra assédio sexual em transportes coletivos, e foi aprovado sob a condição de, na segunda votação – marcada para o dia 14 de agosto –, serem discutidas ementas que retirem do texto qualquer menção à palavra gênero (MASSUELA, 2018, p. 16).

Outra bandeira, que não é citada, porém é lembrada indiretamente, foi o enfrentamento dado – ainda em vida – por Marielle às Milícias, ao final do texto pela fala de Arlei Assussena à revista Cult (2018, p. 17): "O atendimento e a fiscalização das políticas públicas eram uma das coisas que Marielle mais gostava de fazer, e fazia com muita motivação".

O fato de a revista enaltecer sempre Marielle e utilizar o termo "execução", pode insinuar um certo posicionamento do veículo sobre o caso

> Organizados como Mandata Marielle Franco, atuam no âmbito da memória, da reparação e da manutenção do legado da vereadora, a quinta mais votada na cidade nas eleições de 2016, executada em março no centro do Rio em um crime ainda sem respostas (MASSUELA, 2018, p. 15).

O texto concentra-se, principalmente, nos seis Projetos de Lei (PLs) propostos por Marielle em sua vida política, além de entrevistar políticos próximos à Marielle, como o suplente da vereadora, João Batista de Oliveira Castro (PSC), Iara Amora, ex-assessora de Marielle, a qual ocupa grande parte de vários momentos da reportagem com suas falas, o líder do PSOL na Câmara Tarcísio Motta, e Arlei Assussena, membro do grupo Mandata de Marielle. Ao longo da reportagem são abordadas várias teorias sobre a noite da execução, com diversas falas de membros desse grupo, como os já citados.

Além disso, a reportagem, por meio de trechos retirados das entrevistas, ao relembrar sobre os PLs de Marielle, pode ser considerada parcial, ao dar um enfoque maior aos LGBTs.

> Nenhum projeto de lei que pautasse direitos sexuais e LGBTs chegou tão perto de ser aprovado na Câmara quanto o apresentado pela gestão de Marielle visando instituir no calendário oficial da cidade o Dia da

> Visibilidade Lésbica, também criado no âmbito na Comissão dos Direitos da Mulher (MASSUELA, 2018, p. 17).

A estrutura do texto se mantém de maneira simples, seguindo uma narrativa corrida, com poucos traços de Jornalismo Literário. Com isso, traz uma simplicidade logo de início no título "Luta Coletiva", referenciando o grupo "Mandata de Marielle", que busca manter vivo o legado deixado pela vereadora.

Com relação ao espaço temporal em que se passa a reportagem, é possível acompanhar todo o desenrolar da história, com um artigo prévio à reportagem, escrito pela orientadora do mestrado de Marielle, Joana D"Arc Fernandes Ferraz, sobre a sua vida pessoal e acadêmica, e ainda manter-se no espaço delimitado de tempo da reportagem, e, ao final, ser atualizado sobre o caso.

> Mais de cem dias após a execução, ainda não há uma conclusão do caso. No final de maio, a polícia do Rio prendeu Thiago Bruno Mendonça, apontado como responsável por clonar a placa do carro usado no crime e por matar uma testemunha (MASSUELA, 2018, p. 17).

Em certos momentos, como já citado, o texto não faz uso do JL, se baseia em uma narrativa mais objetiva, como o padrão de narrativa de um jornal impresso. As fontes são colocadas de forma rasa, com pouco texto para a amarração da história, que é feita apenas com a fala dos entrevistados, como se fossem integrantes da própria Mandata de Marielle conversando entre si.

Contudo, podemos observar que as metanarrativas utilizadas na reportagem são determinadas por um fundo ético, como salienta Motta (2007, p. 165), ao definir o sexto movimento da metodologia utilizada nesta pesquisa: "Esse fundo ético e moral vai surgindo cada vez mais nítido ao longo da análise do acontecimento: é o plano da estrutura profunda da narrativa".

Logo de início já somos informados sobre o grupo que está dando seguimento às ações da vereadora, que abriu três Projetos de Lei, que ainda estão em andamento, segundo a reportagem. E há PLs que seguiram para aprovação final, em Agosto de 2018[5], os quais são lembrados pela autora: Espaço Coruja; Dia de Thereza de Benguela e da

[5] Estes que já foram aprovados pela Câmara dos Vereadores do Rio de Janeiro, em 14 de Agosto de 2018. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2018-08/camara-aprova-cinco-projetos-apresentados-por-marielle>. Acesso em: 7 mai. 2019.

Mulher Negra; Assédio não é passageiro; Dossiê Mulher Carioca; e Medidas Socioeducativas em Meio Aberto.

A ênfase é dada aos projetos de lei que foram aprovados e reprovados pela Câmara, deixando como "moral da história" a continuidade na luta pelos direitos humanos e pelas minorias, como explica a ex-assessora de Marielle à Amanda Massuela: "Estamos trabalhando pela memória, pelo legado e também para que esse caso seja elucidado, para que tenhamos respostas".

Além disso, a morte da vereadora é lembrada pela autora – a qual não houve solução até o momento da publicação – ao citar os cem dias após o crime e sobre a apreensão de Thiago Bruno Mendonça, suspeito de ser o responsável pela clonagem da placa do carro utilizado naquela noite.

A análise pragmática da narrativa jornalística, produzida no tópico anterior, será complementada a partir dos elementos do jornalismo literário, selecionados para as análises.

A reportagem produzida por Amanda Massuela (2018) traz poucos elementos do jornalismo literário, contudo, existe a parte denominada como contar história, já que é apresentado um lugar – o gabinete da vereadora – e os personagens. Além disso, a reportagem também permite uma leitura fácil e rápida, citando, além da fala dos entrevistados, as ações do grupo Mandata de Marielle.

> A ação foi resultado da campanha #NãoSereiInterrompida, organizada pela Mandata em parceria com a ONG Meu Rio e a ferramenta de mobilização online Beta. A campanha também mobilizou setores da militância e da sociedade civil, que lotaram os corredores e galerias da Câmara no dia da primeira votação (MASSUELA, 2018, p. 16).

Em relação à humanização dos personagens da matéria, é isenta, já que, de certa forma, não há uma apresentação mais funda do que estamos acostumados com o factual. O que mostra também que não há um rompimento das características do lide, já que em seu primeiro parágrafo encontra-se as respostas para as perguntas "O que? Quando? Como? Quem? Onde? Por que?", não necessariamente nesta ordem. Além disso, a exatidão e a precisão não foram identificadas.

> Todas as segundas-feiras, um grupo de cerca de dez pessoas se reúne no gabinete que pertencia à gestão de Marielle Franco na Câmara Municipal do Rio de Janeiro. São membros da equipe da vereadora, que

> desde abril têm trabalhado para impedir que os projetos e debates encampados por ela em um ano e três meses de mandato sejam esquecidos ou interrompidos no lesgislativo carioca (MASSUELA, 2018, p. 15).

Já em relação à compreensão da reportagem, a autora utiliza apenas o seu ponto de vista, não inserindo mais de um lado da história, informa apenas o fato, como uma matéria de jornal. Contudo, a universalização temática está presente no texto da revista Cult, uma vez que existem temas subjacentes ao longo do texto, como a não conclusão das investigações do assassinato de Marielle Franco e a cobrança de resolução do caso.

> As ações do grupo – também composto por pessoas de fora do espaço institucional da Câmara – incluem a organização de atos nos dias 14 de todo mês para marcar a data do crime e cobrar uma resolução do caso, campanhas contra notícias falsas e articulações com a bancada do PSOL para que os projetos de lei de autoria de Marielle sejam incluídos na pauta do partido (MASSUELA, 2018, p. 16).

O estilo próprio e a voz autoral estão visivelmente presentes no texto, já que há uma criatividade logo de início, ao percebermos o tema da reportagem, que não havia sido abordado até então. Contudo, não há uma imersão por parte da autora, uma vez que as fontes são apresentadas de forma rasa e não nos é mostrado mais detalhes acerca da fala dos entrevistados – como um gesto ou desvio de olhar, por exemplo.

O simbolismo não se faz presente, já que o texto se mantém na linguagem factual, sem uso de metáforas ou termos que nos ofereçam um duplo sentido. A linguagem utilizada no texto é direta e simples, sem tantos enfeites e devaneios. Em relação à criatividade, não foi identificado nenhum discurso marcante que pode ser considerado nesta perspectiva.

A responsabilidade ética é apresentada de maneira implícita, ao inserir as aspas nas falas dos entrevistados:

> Para o vereador Tarcísio Motta, ‘a opção que esses militantes, essas amigas e companheiras de luta de Marielle fizeram de manter a Mandata viva é fundamental para que não se deixe morrer a sua memória’. O grupo também já começou a reunir falas específicas de Marielle durante seus pronunciamentos dentro e fora da Câmara com o objetivo de publicá-las em um livro (MASSUELA, 2018, p. 17).

Com essa análise é possível observar que o texto escrito pela jornalista Amanda Massuela, na edição de número 236 da revista Cult, trata-se de uma leitura mais factual,

sem o uso da maioria das características do jornalismo literário, como foi demarcado nas hipóteses desta pesquisa.

Portanto, a partir das análises feitas através da pragmática da narrativa jornalística de Motta (2008) e das dez características do jornalismo literário de Lima (2009), das duas reportagens das revistas Cult e Piauí, é possível avaliar as duas hipóteses levantadas no início dessa pesquisa: "O jornalismo feito pela revista Piauí sobre o caso Marielle é abordado de maneira mais política"; e "O jornalismo da revista Cult trata mais da vida pessoal de Marielle Franco". Pode-se confirmar uma das duas hipóteses levantadas, sendo a outra refutada.

Levando em conta a primeira hipótese, a qual afirma-se que o jornalismo feito pela revista Piauí sobre o caso Marielle é abordado de maneira mais política, ela é parcialmente confirmada, pois toda a narrativa e o desenrolar dos fatos contados por Abreu (2019) se passam em torno das milícias – tratando dos políciais militares que tomam conta das comunidades, retirando dinheiro dos moradores, promentendo deixar o bairro seguro, e dos políticos que são associados com estes milicianos – que podem estar por trás da morte da vereadora. Traçando, assim, uma pequena investigação sobre o que aconteceu durante o primeiro ano após sua morte, procurando os culpados, quem mandou matar e porquê. Entretanto, faz-se parcialmente pois a ideia inicial seria que apenas a Piauí trataria da reportagem de forma política, mas a revista Cult também faz uso do tema.

Já a segunda hipótese, em qual defende-se que o jornalismo da revista Cult trata mais da vida pessoal de Marielle Franco, é refutada, pois o contexto da narrativa gira em torno dos Projetos de Leis deixadas por Marielle, as quais foram dadas andamento após a pressão do grupo Mandata de Marielle.

Sendo assim, pode-se afirmar que o jornalismo de ambas as revistas foram abordados de maneira mais política do que pessoal, trazendo traços e resquícios dos caminhos deixados pela vereadora do PSOL.

4 Considerações finais

Este trabalho teve como proposta inicial demonstrar a importância de se fazer jornalismo que seja de mais fácil compreensão, pois toda a discussão acerca dos direitos humanos possui uma complexidade que, se retratada de forma tradicional, elementos importantes podem passar despercebidos tanto pelo jornalista – que precisa escrever de

forma objetiva – quanto pelo leitor, que tem dificuldade de entender a complexidade desses fatos.

E, por isso, foi escolhido as revistas Piauí e Cult para, justamente, fazer com que o leitor guarde aquela história. Mas, a questão sob a qual deve-se refletir neste trabalho é: como o jornalismo literário é abordado pelos dois veículos? Há uma diferença entre as reportagens? De que natureza é essa diferença?

Com base na perspectiva da Análise Pragmática da Narrativa Jornalística e do Jornalismo Literário, pode-se perceber que a revista Piauí faz um uso mais constante do JL em suas publicações e a Cult utiliza mais da narrativa factual e pontual em seus textos, havendo, então, uma diferença na narrativa dos dois textos, sendo "A Metástase" produzida com um discurso mais poético, extenso e com muito mais detalhamento do que "Luta Coletiva".

O papel de um jornalista é contar uma história através dos fatos, este é o cerne da profissão. Desde o desconhecido jornalista de uma cidade pequena até o mais famoso deles, todos são contadores de histórias e em ambas reportagens é possível ver que há uma contação de história, de fato, mantendo a ética jornalística, com um assunto tão delicado como é o assassinato da vereadora.

Com isso, durante a execução da pesquisa, pode-se observar a confirmação de uma das hipóteses e a refutação de outra, já que ambos os textos possuem um contexto político em suas abordagens.

Referências

ABREU, Allan de. A metástase. **Piauí,** São Paulo, mar. 2019. Edição 150, p. 18-19.

CASTRO, Gustavo de. **Jornalismo literário**: uma introdução. Brasília: Casa das Musas, 2010.

CLEMENTE, Tatiany Araújo. **A função do lead no jornalismo impresso atual**. 2005. 61 f. Monografia (Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2005. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1339/2/20164756.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2019.

LIMA, Alceu Amoroso. **O jornalismo Como Gênero Literário**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1969.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Jornalismo Literário para iniciantes**. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2016.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas Ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.

LIMA, Edvaldo Pereira. Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura/ Jornalismo literário. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2008, Resenha de: MARTINEZ, Monica. O novo capítulo 5: jornalismo com alma. **Líbero**, São Paulo, v. 11, n. 22, p. 151-152, dez. 2008.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo Literário**: tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016.

MASSUELA, Amanda. Luta coletiva. **Cult,** São Paulo, jul. 2018. Edição 236, p. 15-17.

MOSER, Sandro. Há 50 anos, jornalismo literário nascia com Frank Sinatra e Gay Telese. **Gazeta do Povo**, São Paulo, 9 abr. 2016. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/literatura/ha-50-anos-jornalismoliterario-nascia-com-frank-sinatra-e-gay-talese-c4easu6uc3qpdlqonj9d87nv8/>. Acesso em: 23 nov. 2018.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (org.). **Metodologia da Pesquisa em Jornalismo.** 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 143-167.

PAGOTTO, Deise Graciosa; BERTOL, Sonia Regina Schena. Jornalismo Literário: Uma análise das reportagens da Revista Piauí. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, XIX, 2018, Cascavel, PR. Anais: Intercom, 2018, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sul2018/resumos/R60-0677-1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2018.

PENA, Felipe. **Jornalismo Literário**. São Paulo: Contexto, 2006.

SCHUMAHER, Schuma; CEVA, Antonia. **Mulheres no poder**: trajetória na política a partir da luta das sufragistas do Brasil. 1. ed. Rio de Janeiro: Edições de Janeiro, 2015.

SERRANO, Estrela. A dimensão política do jornalismo. **Revista Comunicação & Cultura**. Lisboa, Outono-Inverno, v. 2, n. 1, p. 63-81, 2006.

Revista Vida Simples: um estudo de caso da escrita afetuosa[1]

Beatriz Oliveira Ferraz[2]

Resumo: O artigo busca entender o que é a escrita afetuosa e se ela pode ser considerada uma nova linguagem ou se é um novo conceito para o jornalismo literário. Para isto, utilizamos a técnica da entrevista em profundidade com a editora-chefe da Vida Simples, Ana Holanda, que é a criadora do termo "escrita afetuosa". Com base na entrevista, conseguimos destacar quatro características da escrita. Com essas características da escrita afetuosa e as características do jornalismo literário elencadas por Lima (2009), utilizamos as duas linguagens como método de análise de reportagens da revista. Com os resultados, consideramos que a escrita afetuosa não é jornalismo literário, apesar de haver semelhanças. Ela apresenta características próprias, o que pode contribuir para uma nova linguagem.

Palavras-chave: Jornalismo. Escrita afetuosa. Jornalismo literário. Vida Simples.

1 Introdução

Este artigo se propõe a investigar a escrita afetuosa da revista Vida Simples e suas semelhanças com o jornalismo literário. A Vida Simples surgiu em 2002, inicialmente como um suplemento da revista Superinteressante, da Editora Abril. A revista pertenceu à Abril até 2014, quando foi transferida para a Editora Caras. A partir de sua edição de número 200, de outubro de 2018, ela passou a ser publicada por uma editora própria, a Editora Vida Simples.

A escrita afetuosa é um termo que surgiu com a editora-chefe da Vida Simples desde maio de 2011, a jornalista Ana Holanda. Holanda (2019) explica que um texto que afeta o outro é o que há um pouco de cada autor nos textos, nas histórias e nas experiências. O jornalismo literário, por sua vez, é aquele que foge do clássico *lead* jornalístico e utiliza de recursos literários para contar as histórias das fontes.

A construção metodológica é feita em duas etapas: inicialmente com a técnica da entrevista em profundidade do estudo de caso, momento em que definimos o que é a escrita afetuosa e, posteriormente, com a aplicação da escrita afetuosa e do jornalismo literário como métodos para encontrarmos suas características nas reportagens da revista.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Jornalismo (Uniso), beaolivf@gmail.com.

2 O mercado de revistas e a revista Vida Simples

Tavares e Schwaab (2013) destacam que a evolução das revistas impressas no Brasil pode ser dividida em quatro gerações, sendo que a quarta e última geração das revistas nasce entre as décadas de 1960 e 1970 e é um dos períodos mais relevantes para a construção do produto como conhecemos hoje. “A partir dessa época, as revistas semanais de informação investem em reportagens e incrementam ainda mais o uso da fotografia.” (TAVARES; SCHWAAB, 2013, p. 30). O principal destaque dessa geração é a revista *Realidade*, que surgiu em 1966, pela Editora Abril. A Editora Abril, ressalta Mira (1997), surgiu em meados dos anos 1950, inicialmente publicando os quadrinhos da Disney, que tiveram seus direitos de reprodução comprados por Victor Civita em 1949.

Scalzo (2016) menciona que a *Realidade* reunia uma equipe de fotógrafos e jornalistas que passavam meses apurando as reportagens, tendo autonomia, mesmo no período em que o País estava durante a ditadura militar. “Era um tempo em que o Brasil precisava se conhecer melhor, e *Realidade* o ajudou a se descobrir.” (SCALZO, 2016, p. 17).

Apesar do sucesso – Scalzo (2016) ressalta que a *Realidade* chegou a vender 466 mil exemplares em um mês -, a revista fechou em 1976 e, de certa forma, foi substituída pela revista *Veja.* "A maior e mais polêmica revista brasileira chegou às bancas pela primeira vez num momento ‘em que o mundo estava explodindo à sua volta’: 1968." (MIRA, 1997, p. 115). Mira (1997) ressalta que, apesar de ter sido lançada em 1968, a *Veja* já estava nos planos da família Civita desde quando Roberto Civita voltou dos Estados Unidos, em 1958. Foi nos Estados Unidos que Civita teve contato com a *Time* e quis trazer ao País uma versão da grande revista semanal de notícias. Na época, porém, “Victor Civita teria achado cedo demais, para uma editora que publicava somente histórias em quadrinhos e fotonovelas, voar tão alto.” (MIRA, 1997, p. 115).

Nesta época, surgiram outras publicações relevantes, focadas cada vez mais em um público específico. Tavares e Schwaab (2013) destacam revistas como *Cláudia* (1961), *Quatro Rodas* (1960), *Placar* (1970), *Carícia* (1970), *Nova* (1973), *Playboy* (1975) e *Pop* (1972). Scalzo (2016) comenta que também cresce, neste período, o espaço para revistas científicas. Já na década de 1980, “aumenta a preocupação em cuidar do corpo e, junto com ela, começam a surgir publicações como *Saúde*, *Boa Forma*, *Corpo a Corpo*,

Plástica, *Dieta*...” (SCALZO, 2016, p. 36), conceito que é seguido no decorrer da década seguinte.

A partir daí e com o agravamento da crise financeira que atingiu o mundo em 2008, Scalzo (2016) conta que as revistas viram necessidade de se reinventar, e descobriram que não poderiam depender somente da receita publicitária para se manterem.

> [...] o mercado de revisas tem sofrido uma crise severa nos últimos anos. Além disso, a concorrência não pode mais ser encarada de forma localizada, de revista para revista, de meio para meio. Os veículos de comunicação concorrem entre si, todos contra todos, disputando o tempo e o dinheiro das pessoas, cada vez mais escassos (SCALZO, 2016, p. 43).

No meio disto, os meios entenderam que os modelos que antes faziam muito sucesso foram sendo deixados de lado. Uma das saídas foi apostar ainda mais na segmentação e em assuntos que estivessem em alta, direcionando os temas para públicos menores. “De novo, é a velha máxima: é preciso falar com menos gente, para falar melhor.” (SCALZO, 2016, p. 44).

De acordo com Scalzo (2016), diante de uma sociedade ligada diretamente ao consumo, surgiram publicações com uma ênfase em uma vida mais simples e no “consumo consciente”.

> O foco se desvia do consumismo desenfreado para o que seriam as “necessidades essenciais” das pessoas e para uma filosofia ecológica, de proteção do planeta. No conturbado mundo contemporâneo, esse é, em vários países, um mercado em franca ascensão. [...] O mesmo aconteceu com publicações que falam de decoração e de “viver bem” [...] (SCALZO, 2016, p. 45).

Apesar dessa tentativa dos meios de se manterem no mercado, os números mais recentes não são animadores para a área da comunicação – especialmente para revistas. O ano de 2018 ficou marcado com o pedido de recuperação judicial do grupo Abril, em agosto. “O futuro, até então incerto da empresa, foi decidido em 20 de dezembro, sendo 100% vendida ao empresário Fábio Carvalho pelo valor simbólico de R$ 100 mil.” (YAHYA, 2018). Além do pedido de recuperação, Yahya (2018) destaca que 12 revistas do grupo foram fechadas, gerando a demissão de mais de 800 funcionários.

O Poder360 (2019) destaca que, de acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), em 2018, as três principais revistas semanais do País (*Veja, Época*

e *IstoÉ*) caíram em número de circulação. "De janeiro a novembro de 2018, a revista *Veja* perdeu 401.048 exemplares (impressos e digitais)." (PODER360, 2019). Já os dados referentes às revistas *Época* e *IstoÉ* são inconclusivos, uma vez que, segundo o Poder360 (2019), desde que a *Época* passou a ser entregue como encarte do jornal O Globo, o IVC não informa como é feito o cálculo de quantos exemplares são vendidos - apenas diz que a circulação total em novembro foi de 498.631 exemplares – e a *IstoÉ* não tem se submetido à auditoria do IVC.

No contexto de publicações voltadas ao bem-estar e a uma vida mais simples surge, em 2002, a revista Vida Simples, inicialmente como um suplemento da revista Superinteressante, da Editora Abril. “Publicada pela primeira vez em agosto de 2002, desde 2003 circula mensalmente como publicação autônoma, com perfil editorial e equipe de redação própria." (TAVARES, 2011, p. 189).

A revista pertenceu ao grupo Abril até 2014, quando foi transferida para a Editora Caras. Ela passou pelo processo, como os outros veículos, de precisar se adaptar às mudanças e, a partir da edição 200, de outubro de 2018, a revista passou a ser publicada por uma editora própria, a Editora Vida Simples.

> Comprei a Vida Simples, a revista brasileira que mais fala sobre a essência do ser humano, que traz temas atemporais, que visita todas as dimensões da vida, que fala sobre valores, sobre comportamento [...]. A revista completa 16 anos em 2018, sendo publicada mensalmente sem interrupções (PIANARO, 2018).

Atualmente, a revista impressa tem uma circulação mensal de 35 mil exemplares e tem como slogan “ser, conviver e transformar”. O público da revista são pessoas na faixa etária dos 35 aos 44 anos, com um “nível cultural e educacional alto, [...] conscientes e preocupadas com questões de autodesenvolvimento, valores, ética, comportamento, sustentabilidade, consumo consciente.” (SIMPLES, 2019).

3 Jornalismo literário e a escrita afetuosa

3.1 O jornalismo literário

Vilas Boas (1996) lembra que, quando se trata de texto de revista, o jornalismo e a literatura não costumam andar tão distantes. Antes de entrar neste aspecto específico das revistas, porém, é necessário compreender um pouco mais sobre o jornalismo literário e

suas origens. Martinez (2016) afirma que, apesar de muitos imaginarem que o surgimento do jornalismo literário ocorre em meados dos anos 1960, autores estadunidenses sugerem que, na realidade, ele foi inspirado em escritores do século XVII.

> O Jornalismo Literário inspira-se nos escritores do século XVII com o londrino Daniel Dafoe (1660-1731). Mais conhecido por seu Robinson Crusoe, Dafoe publicou em 1722 *O Diário do Ano da Peste*, livro onde descreve minuciosamente a epidemia de peste bubônica que vitimou, segundo o escritor, 100 mil pessoas na capital inglesa em 1665. (MARTINEZ, 2016, p. 31).

Apesar desta inspiração, foi somente no século XIX que a literatura começou a ganhar seu espaço no jornalismo, com o surgimento de um novo gênero literário: o folhetim. Pena (2018) conta que, na época, os jornais precisavam alavancar as vendas e os autores, por outro lado, queriam que suas produções fossem lidas, mas os livros eram caros. "A solução parecia óbvia: publicar romances em capítulos na imprensa diária. [...] Não bastava escrever muito bem ou contar uma história com maestria. Era preciso cativar o leitor e fazê-lo comprar o jornal no dia seguinte." (PENA, 2018, p. 23).

Até meados dos anos 1960, porém, o jornalismo e a literatura voltaram a se distanciar (PENA, 2018). O que aconteceu neste momento, que passou a unir o jornalismo e a literatura da forma que conhecemos até os dias atuais, foi o chamado Novo Jornalismo. Martinez (2016) explica que o expoente do movimento foi o americano Tom Wolfe, apesar de antes deste *boom* já existirem outros profissionais que, antes disto, já praticavam o jornalismo literário nos Estados Unidos, como Lilian Ross e Joseph Mitchell.

De qualquer modo, Wolfe, na época, passou a perceber a insatisfação dos jornalistas americanos com relação à exigida objetividade jornalística presente no *lead*. Com base nisto, escreveu o manifesto do gênero, que foi publicado em 1973.

> A ideia básica do Novo Jornalismo americano, ainda nas palavras de Wolfe, é evitar o aborrecido tom bege pálido dos relatórios que caracteriza a tal "imprensa objetiva". Os repórteres devem seguir o caminho inverso e serem mais subjetivos. [...] O texto deve ter valor estético, valendo-se sempre de técnicas literárias. É possível abusar das interjeições, dos itálicos e da sucessão de pontuações (PENA, 2018, p. 54).

Lima (2009) elenca dez pontos como os principais quando se trata de jornalismo literário. O primeiro deles, **exatidão e precisão**, é um aspecto principal em qualquer texto jornalístico, literário ou não. Lima (2009, p. 356-357), ressalta que nos textos literários,

diferentemente dos "tradicionais", os dados e demais informações que fundamentam e dão credibilidade ao texto são apresentados de uma forma menos burocrática. "Antes de expor os dados, o autor apresenta uma cena, contando-nos um pequeno episódio do cotidiano da barraquinha." (LIMA, 2009, p. 357).

O segundo aspecto essencial do jornalismo literário é **contar histórias**. Lima (2009, p. 358) ressalta que "artificialmente, o jornalismo tradicional esqueceu-se disso, buscando estruturar seu discurso de um modo considerado por muito tempo lógico, racional e objetivo." Juntamente com o aspecto de contar histórias, a **humanização** surge como o terceiro ponto e ambos andam juntos, uma vez que "contar histórias reais envolve necessariamente colocar o ser humano em primeiro plano." (LIMA, 2009, p. 359).

A quarta característica é **compreensão**. Lima (2009) explica que

> [...] compreender é diferente de explicar. A explicação adota geralmente uma visão unilateral, verticalizada, de cima para baixo, reducionista. Mostra o mundo sob uma ótica única ou de pouca abertura. Já a compreensão busca exibir o mundo sob perspectivas diversificadas. Mais do que isso, ilumina as conexões entre conteúdos aparentemente desconectados. Interliga dados, mostra sentidos, perspectivas. Faz, nos bons casos de jornalismo literário, com que o leitor perceba o que tem a ver, com sua própria vida, tudo aquilo que está lendo (LIMA, 2009, p. 366).

Outro aspecto é a **universalização temática** dessas histórias que são contadas nos textos jornalísticos. Em jornais e outros veículos, ressalta Lima (2009), quase sempre há uma divisão dos textos por editorias, então quem escreve não precisa se preocupar em escrever de uma forma que seja acessível. Isso faz com que os leitores que são leigos no assunto, porém, não sejam capazes de entenderem e se interessarem pelo assunto. Com o jornalismo literário, por outro lado, isso pode ser evitado, pois o autor "está em busca, em qualquer assunto, dos temas subjacentes que o tornam universal. O caminho mais comum para alcançar essa universalidade é o aspecto humano." (LIMA, 2009, p. 367).

Para conseguir alcançar isso, porém, o jornalista literário precisa pesquisar e estudar. Ele precisa ser capaz de compreender o acontecimento e localizar o papel do ser humano na situação. Lima (2009, p. 368) afirma que o jornalista literário é "mais do que um cronista dos fatos. É um tradutor de conhecimentos. Registra, observa, testemunha, interpreta, traduz. Só assim pode disponibilizar ao leitor propostas de compreensão da realidade."

Outro princípio básico elencado por Lima (2009) é **estilo próprio e voz autoral**, pois o leitor espera que o autor transmita, em seus textos, suas singularidades e seus olhares específicos. Isso dá um toque de exclusividade à produção, diferenciando-a e valorizando-a (LIMA, 2009).

A **imersão** surge como a sétima característica do jornalismo literário, destacada por Lima (2009), e é um dos aspectos mais essenciais do texto. O jornalista literário precisa "partir a campo, ver, sentir, cheirar, apalpar, ouvir os ambientes por onde circulam seus personagens. Precisa interagir com eles. Deve vivenciar parte da experiência de vida que eles vivem." (LIMA, 2009, p. 373). O autor precisa passar por esse processo de mergulhar na realidade para depois refletir e, só então, escrever (LIMA, 2009).

Outro princípio do jornalismo literário é o **simbolismo**. Esse aspecto consolida na mente do leitor "a síntese, a imagem, o sentido de um acontecimento, pois se vale do discurso poético, do código visual. [...] É o simbolismo que me permite fazer ponte entre um fato ou situação com seu sentido universal." (LIMA, 2009, p. 379).

Alinhado ao simbolismo, o penúltimo princípio elencado por Lima (2009) é a **criatividade**. Ambos devem caminhar juntos, pois a criatividade é essencial para garantir esse interesse do leitor.

O último aspecto destacado por Lima (2009) é **responsabilidade ética**, importante não só quando se fala de jornalismo literário, mas também do jornalismo de uma forma geral. "As palavras literário e criatividade podem soar, para algumas pessoas, como licença artística para se fazer o que se bem entende. O jornalismo literário tem um compromisso com a realidade e sua credibilidade depende disso." (LIMA, 2009, p. 389).

No Brasil, uma revista em particular é considerada expoente dessa onda de jornalismo literário iniciada por Wolfe nos EUA. Trata-se da revista *Realidade*, da Editora Abril, que foi lançada em 1966. A *Realidade* foi um sucesso na época e chegou a vender mais de 500 mil exemplares por mês graças aos seus textos mais aprofundados. (MARTINEZ, 2016).

3.2 A escrita afetuosa

A escrita afetuosa é um termo que surgiu com a jornalista Ana Holanda, que está como editora-chefe da revista Vida Simples desde maio de 2011.

> Para algumas pessoas, a escrita é técnica, e só. A questão é que, pra mim, existe um lugar dentro de cada um onde a escrita nasce. [...] A escrita, seja de que natureza for, nasce primeiro dentro da gente, percorre nossas caixas internas, nossos medos, desejos, anseios, e depois é que ganha mundo. E como essa escrita está carregada de alma, vai longe, encontra o outro, entra dentro das caixinhas que também estão fechadas dentro dele e o toca, marca, afeta. É por isso que chamei essa maneira de escrever de Escrita Afetuosa, aquela que marca, toca, afeta, conversa verdadeiramente com o outro (HOLANDA, 2018, p. 21-22).

Para entendermos de forma mais profunda o que é a escrita afetuosa, porém, utilizamos a técnica da entrevista em profundidade do estudo de caso. Duarte (2015, p. 62) explica que a entrevista em profundidade "é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.".

> A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. [...] Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema (DUARTE, 2015, p. 63).

Considerando isto, utilizamos a entrevista em profundidade para entrevistar Ana Holanda, que está como editora-chefe da Vida Simples desde 2011, a fim de compreender a relação dela com a revista e estabelecer uma definição mais precisa da escrita afetuosa e as características dela.

Holanda (2019)[3] comenta que veio de um jornalismo tradicional tanto de formação quanto nas primeiras experiências que teve na área. "Aprendi todas aquelas regrinhas de como, quando, onde e por que, aprendi que o jornalista tem que ser isento, aprendi que jornalista não pode ser personagem do texto, não pode ser protagonista do texto." (HOLANDA, 2019).

Mas foi a partir de uma experiência que teve em uma revista voltada ao público feminino, ainda nos seus primeiros anos como repórter, que ela passou a ter um olhar diferente para os textos e para as entrevistas que realizava, pois, apesar de considerar que já se incomodava com o excesso de isenção que o jornalismo exige, a jornalista não se

[3] Entrevista concedida à autora no dia 9 de abril de 2019.

atentava tanto para sair da superficialidade e navegar na história do outro. “Foi quando eu comecei a perceber que, para entender a dor, os conflitos, as alegrias, a saudade, o amor profundo do outro, eu precisava me abrir para enxergar as pessoas em sua totalidade." (HOLANDA, 2018, p. 35).

Quando chegou na Vida Simples, a revista já tinha algumas das características que Holanda (2019) afirma serem particulares da escrita afetuosa. A Vida Simples era uma revista que

> permitia que o jornalista fosse um pouco protagonista – não sempre, mas quando fazia sentido ele podia contar a própria história, estar em primeira pessoa -, era um texto mais solto, era um texto que não seguia a regra do como, quando, onde e por que, era um texto em que você não precisava que nada realmente extraordinário tivesse acontecendo para eu falar desse tema – o tema era dito porque ele era um tema que reverberava nas pessoas (HOLANDA, 2019).

Holanda (2019) explica que foi só a partir deste momento de que entrou na Vida Simples que passou a se questionar sobre o que era um texto que tem o poder de estabelecer uma conversa com o outro. E ela explica que descobriu que essa conversa não se estabelece por nada de extraordinário nem pela isenção.

> Ela só se estabelece, o texto só passa a acessar o outro, a marcar o outro, a ser ponte com o outro, quando existe a presença de quem escreve. E a presença ela não é só em primeira pessoa, não é só quando você conta a sua história ou quando você está como protagonista naquele texto. A presença existe quando você se envolve com aquele texto, quando você coloca sua alma ali (HOLANDA, 2019).

Para Holanda (2019), é necessário que haja vida nos textos para que eles penetrem no outro e que causem um efeito de reflexão. Do contrário, os conteúdos produzidos vão apenas para o lixo, sem deixar uma marca dentro de quem lê. É preciso que haja essa conexão, independente do tema. Para que isso aconteça, a autora acredita que, mais do que o uso da primeira pessoa, é necessário que a pessoa que está escrevendo tenha um papel ativo e aprenda a olhar para a teoria e ter a sensibilidade de traduzir para a vida do outro (HOLANDA, 2019).

> vou falar sobre “a dor do luto”. [...] Como as pessoas abordam isso? “O luto é uma das piores dores. O luto leva a depressão profunda se você não olhar para aquilo ou se você não tratar ou se não tiver suporte.” Sabe o que vai acontecer? Você vai tratar de um assunto que é muito importante para a vida do outro, mas de um olhar distante, de um olhar

> da teoria, teorizando a sua vida. Agora, quando você se envolve com aquilo e você conversa com as pessoas, os especialistas, os livros, você vai perceber que o luto acontece na vida das pessoas não pelas porcentagens ou pelos números, mas pela ausência. Como essa ausência se traduz na vida dela? 'Antes eu colocava quatro pratos na mesa, hoje só tem três. Antes eu tinha duas escovas de dente no meu banheiro, hoje eu só tenho uma. Antes eu tinha um chinelo que ficava permanentemente embaixo da mesa, esse chinelo não existe mais embaixo da mesa'. Essa é a minha conexão com o outro. O assunto tem que estar sentado no sofá da sala de casa. Se ele não estiver, meu amigo, tudo o que você fez, toda a sua energia, todo o seu envolvimento com isso, se esvai (HOLANDA, 2019).

Além disso, a escrita afetuosa preza, assim como o jornalismo de um modo geral, que os textos sejam acessíveis a todos e, para isto, é preciso fugir dos termos técnicos e específicos. "A escrita que abraça, acolhe, encontra uma quantidade maior de pessoas, não é aquela cheia de palavras inatingíveis, mas a que todos têm a capacidade de compreender." (HOLANDA, 2018, p. 105).

Por fim, Holanda (2019) ressalta que a escrita afetuosa pode ser definida basicamente por três elementos: coragem, amor e humanidade. Coragem porque "escrever com presença, com alma, é um exercício muito grande de coragem. [...] Medo faz parte do processo. Escrever de uma maneira em que você se mostre e que você se exponha, é um exercício de coragem, o tempo todo." (HOLANDA, 2019).

Junto com essa coragem, os outros dois elementos, complementa Holanda (2019), estão diretamente relacionados, pois

> quando eu te encontro pela palavra e a gente não está nem se vendo, não existe um julgamento. Você não está vendo qual é a cor da minha pele, como é o meu cabelo, qual é a minha conta bancária, a gente está se encontrando por algo que vai além disso, que está atrás disso, que é mais profundo do que isso, e eu te conectei. A gente retoma algo que deveria existir sempre nas nossas relações. A gente se enxerga por um outro lugar mais profundo e para mim isso é amor no sentido universal e é humanidade porque eu estou te enxergando como uma igual, no sentido de olho no olho (HOLANDA, 2019).

Com base nisto, podemos destacar como características da escrita afetuosa: **uso da primeira pessoa**; **envolvimento do autor**; **transformação da teoria em "vida"** e **linguagem acessível.**

4 Análises

A partir da definição das características da escrita afetuosa através da entrevista em profundidade com a Ana Holanda e dos dez elementos do jornalismo literário de Lima (2009), analisaremos textos da Vida Simples a fim de encontrar cada uma destas características nos mesmos.

O corpus é formado por reportagens de capa de duas edições da revista, publicados em períodos diferentes. A escolha das reportagens de capa deve-se pelo fato de que, por ser uma revista não muito extensa, não há muitos textos, então preferimos nos dedicar exclusivamente às reportagens principais que, como são destaques das edições, costumam ser maiores e, consequentemente, carregam em si os elementos da escrita afetuosa.

Com relação as edições, foram selecionadas: a edição 112, de dezembro de 2011, que foi o primeiro ano em que Ana Holanda estava como editora-chefe da publicação, e a edição número 200, de outubro de 2018, que foi a primeira edição publicada como editora independente.

4.1 A escrita afetuosa na reportagem "Qual é o seu plano B?" (Edição 112)

Na reportagem "Qual é o seu plano B?", de Liane Alves, a característica do **uso da primeira pessoa** é observada de forma tímida. Apesar disto, como a autora foca mais nas histórias dos entrevistados, o uso da primeira pessoa caminha junto com o **envolvimento da autora com o texto** e com as histórias que são contadas, como no exemplo a seguir: "No pouco tempo que estive com ele, Sérgio Franco finaliza os detalhes do projeto de um mall" (ALVES, 2011, p. 38).

A característica da **transformação da teoria em vida** é observada no texto todo, uma vez que após a abertura da reportagem logo se inicia a jornada com a narração das histórias das quatro personagens que passaram por momentos de dificuldades ou problemas e insatisfações e transformaram os seus "planos B" em "plano A". A narração da vida dessas personagens busca fazer com que o leitor se reconheça nas histórias e perceba que o assunto também pode lhe interessar.

> Agora vamos visitar Marcos Adriano Infantozzi há uns 20 anos. Ele era gerente de uma carteira de investimentos de um sofisticado banco francês. Os clientes estavam satisfeitos com aquele moço competente, inteligente e de ótimo humor. Mas havia um probleminha: ele não aguentava mais seu trabalho. Queria mudar, e um chamado à cura e à terapia habitava seu coração. [...] O dinheiro que ganhou no banco

> aplicado em investimentos serviu para comprar alguns imóveis que o deixam mais tranquilo com as finanças. Assim, ele tem a cabeça fresca para se dedicar inteiramente a sua área. [...] É outro que tem um sorriso de orelha a orelha ao falar da sua vida (ALVES, 2011, p. 40).

Já com relação à última característica da escrita afetuosa, que é a **linguagem acessível**, é possível observar que a autora busca explicar e deixar claro para o leitor o que cada um dos entrevistados faz, como no exemplo: "Uma das funções de um orientador de carreira é tirar de você suas próprias respostas e conclusões." (ALVES, 2011, p. 36). Além disso, termos mais complexos ou em outra língua, como *mall* e *headhunters,* também são explicados no próprio texto.

4.2 O jornalismo literário na reportagem "Qual é o seu plano B?" (Edição 112)

A **exatidão** e **precisão**, primeira característica do jornalismo literário destacada por Lima (2009), é observada já nos primeiros parágrafos do texto, uma vez que sabemos de imediato qual tema será tratado. "Como podemos ter certeza de que nosso plano B pode realmente um dia virar plano A? E que esse tão acalentado sonho vai dar supercerto?" (ALVES, 2011, p. 34). Como texto literário, porém, depois de situar o leitor a respeito do tema, há um convite para que ele leia a reportagem toda para obter as respostas. "Para saber essas e outras respostas, não tem jeito: você terá de ler a reportagem todinha." (ALVES, 2011, p. 34).

Como são correlatas, as características de **humanização**, **contar histórias**, **compreensão** e **imersão** são observadas ao longo da reportagem, uma vez que ela é construída em cima da história de quatro personagens. A autora, ao contar a história de cada um deles, está humanizando o tema, dando ao leitor a capacidade de compreender que aquilo faz sentido com a sua vida e, ao mesmo tempo, está mergulhando nas histórias destes personagens.

> Ana Rita Aranha é de uma alegria contagiante. Mas já passou por maus momentos. Publicitária, ganhou um bom dinheiro com a produção de vídeos e institucionais. Mas também não era o que ela queria fazer e a depressão começou a se avizinhar. No começo, ela nem sabia direito o que estava acontecendo (ALVES, 2011, p. 40).

Estilo próprio e **voz autoral** são vistos de maneira mais leve no texto, uma vez que a autora aparece em primeira pessoa poucas vezes. O **simbolismo**, por outro lado, é uma característica marcante na reportagem, como podemos observar no exemplo. "É preciso jogar um balde de água bem fria antes de se atirar de cara no plano B." (ALVES, 2011, p. 38).

Não foram observados na reportagem traços de **universalização temática**, **criatividade** e **responsabilidade ética**.

4.3 A escrita afetuosa na reportagem "Saiba se reinventar" (Edição 200)

A reportagem "Saiba se reinventar", de Débora Gomes, já começa cumprindo a primeira característica da escrita afetuosa logo nas primeiras linhas. O **uso da primeira pessoa** pode ser observado no texto todo, inclusive no começo, quando a autora escreve: "Sempre que ouço a palavra mudança, sinto junto um tremendo frio na barriga" (GOMES, 2018, p. 18).

Já a segunda característica, que é o **envolvimento do autor**, pode ser observada de diversas formas. Uma delas é com a disposição da autora em dividir sua história com o leitor, aspecto que esbarra inclusive no terceiro elemento – que será abordado mais à frente. "Lembro que quando fui demitida, no final de 2016, por alguns dias cheguei a pensar que fosse mesmo o fim" (GOMES, 2018, p. 18). Outro momento em que vemos o **envolvimento da autora** é na relação que ela desenvolve com as fontes, pois podemos observar que ela explica ao leitor que a fonte contou a ela e não a qualquer outra pessoa, como vemos em outros textos jornalísticos. "Talita me contou que, antes de cursar gastronomia, desejo guardado desde menina, o direito e suas leis passaram por sua vida e a transformaram" (GOMES, 2018, p. 20).

Observando o texto, podemos entender que mais do que se "reinventar", ele trata especificamente do mercado de trabalho, mas sem trazer taxas de desemprego ou coisas do gênero. Isto é exatamente o terceiro aspecto, da **transformação da teoria em vida.** Como já foi abordado acima, ele pode ser observado tanto quando a autora expõe detalhes de sua vida, que são comuns à vida de muitos leitores e fazem parte do que será abordado no texto, como nos momentos em que são apresentadas as histórias das fontes, que são histórias reais de pessoas que passaram por situações em que precisaram se reinventar para seguir com suas vidas. "No meio desse processo de estudos, a mãe de Talita adoeceu

e isso fez com que ela mergulhasse ainda mais no curso. 'Eu sentia que devia isso a ela. Fiz especialização em direito da saúde, para poder ajudá-la de alguma forma', comenta" (GOMES, 2018, p. 20).

No que diz respeito à **linguagem acessível**, a última característica da escrita afetuosa, é possível dizer que nem sempre ela é cumprida. Termos como *coach* e *mindfulness* não são explicados. Talvez para os leitores assíduos da revista os termos já sejam conhecidos, mas para quem lê pela primeira vez pode causar um estranhamento e, em alguns casos, será necessário que a pessoa busque o significado em outros meios.

4.4 O jornalismo literário na reportagem "Saiba se reinventar" (Edição 200)

Os aspectos de **imersão**, **contar histórias**, **humanização** e **compreensão** são os mais encontrados na reportagem quando se analisa sob o olhar do jornalismo literário. A autora mergulha no assunto e está o tempo todo contando histórias de si mesma e dos outros, deixando o texto humanizado e, consequentemente, permitindo que leitor seja capaz de compreender que o tema que está sendo abordado faz sentido com a sua vida. "Só quando nos deparamos com alguma adversidade, algo fora do curso natural das coisas, como aconteceu com a Talita e a Olga, é que entendemos a real necessidade de nos reinventar e descobrir o que nos motiva" (GOMES, 2018, p. 24).

Além disso, como a autora o tempo todo aparece em **primeira pessoa**, há traços fortes de **estilo próprio** e **voz autoral**. Com relação à universalização temática, é possível observar que a autora abrange aspectos da vida profissional, familiar e de relacionamentos, explicando como todas as áreas, de alguma forma, podem receber estas mudanças e passar pelo processo de reinvenção.

> No entanto, nem sempre a prática vai ser assim tão simples como a teoria. Quem já passou por períodos de turbulência, de instabilidade, sabe bem disso. Às vezes é uma demissão num período de poucas ou nenhuma reserva; às vezes é a falência daquele negócio em que você acreditava tanto; às vezes é você que se sente totalmente inadequado, insatisfeito, diante dos papéis que está vivendo, seja na carreira ou no relacionamento a dois (GOMES, 2018, p. 20).

O **simbolismo** é pouco observado na reportagem, sendo encontrado em forma de metáforas como "sinto junto um tremendo frio na barriga" (GOMES, 2018, p. 18).

Não foram identificados traços marcantes de **exatidão** e **precisão**, **criatividade** e **responsabilidade ética**.

5 Considerações finais

O trabalho teve como objetivos entender mais profundamente o que é a escrita afetuosa, como ela é aplicada nos textos da Vida Simples, quais são as semelhanças dela com o jornalismo literário e se ela pode ser considerada uma nova linguagem ou se é apenas um novo conceito para o jornalismo literário. Com os objetivos em mente, os problemas norteadores da pesquisa foram: como a revista Vida Simples aplica a escrita afetuosa em suas reportagens? E quando aplica, ela contribui para novos elementos ao jornalismo literário?

Segundo os questionamentos, foram levantadas três hipóteses:

a) a escrita afetuosa é, na realidade, jornalismo literário;
b) apesar de ter semelhanças com o jornalismo literário, a escrita afetuosa é uma nova linguagem para reportagens;
c) mesmo tendo raízes no jornalismo literário, a escrita afetuosa consegue ter características próprias.

Com base nas análises, podemos concluir que a primeira hipótese foi refutada, pois constatamos que não podemos resumir a escrita afetuosa em jornalismo literário. No entanto, o estilo textual e a linguagem aplicada na revista Vida Simples demonstram semelhanças com o jornalismo literário e pode ser considerada uma nova linguagem para reportagens em revista, o que comprova a segunda hipótese. Dessa forma, observamos que a escrita afetuosa oferece, assim, características próprias, que estão além do jornalismo literário, comprovando a terceira hipótese.

Holanda (2019) menciona que a escrita afetuosa na realidade é a escrita em seu papel original. “A gente deixou de olhar para o papel original da escrita, que é o de nos conectar.” (HOLANDA, 2019). Por conta disto, há uma certa dificuldade em categorizar a escrita afetuosa e, por isso, conseguimos resumi-la em apenas quatro características, que são o uso da primeira pessoa, o envolvimento do autor, a transformação da teoria em “vida” e a linguagem acessível. No caso do jornalismo literário, por outro lado, há diversas características – dependendo do autor – e, no caso, trabalhamos com as dez apontadas por Lima (2009).

De qualquer maneira, é possível concluir que mesmo com a diferença na quantidade de características, a escrita afetuosa e o jornalismo literário de Lima (2009) têm muito em

comum. A prioridade de ambos é colocar o outro em primeiro lugar, então as características literárias como contar histórias, humanização, compreensão e imersão, por exemplo, podem ser resumidas nas características envolvimento do autor e transformação da teoria em vida, da escrita afetuosa. Apesar das semelhanças, cada um tem as suas particularidades e não tem como afirmar que jornalismo literário e escrita afetuosa são a mesma coisa, mas que um contribui com o outro.

Dessa forma, essa pesquisa contribui para os estudos acerca do jornalismo literário, mas principalmente demonstra que padrões podem ser reinventados. Como a própria editora da revista Vida Simples, Ana Holanda, aponta:

> Eu tento fazer as pessoas refletirem sobre o que elas estão escrevendo, mostrar para elas que todo mundo é capaz de escrever um texto com profundidade. É uma bandeira minha, sabe? Eu quero quebrar essa barreira de que a escrita é para quem tem dom, ou de que a escrita nasce de um lugar mágico, de que a escrita é para poucos. A escrita é para todos. A diferença é que você não vai escrever como eu nem eu como você porque cada um tem a sua voz, tem o seu jeito, tem o seu estilo. 'Ah, mas o jornalismo precisa de um padrão', ok, ele pode até precisar de um padrão, mas será que dentro desse padrão, como é que você pode fazer o melhor possível? (HOLANDA, 2019).

Para a pesquisadora, foi uma oportunidade para ampliar o conhecimento sobre a área de produção em revistas – teoria, texto, paginação -, além de ter o privilégio de conhecer e entrevistar a jornalista Ana Holanda, uma grande inspiração para a profissão.

Referências

ALVES, Liane. Qual é o seu plano B? **Vida Simples**, São Paulo, v. 9, n. 112, p. 34-41, dez. 2011. Mensal.

GOMES, Débora. Saiba se reinventar. **Vida Simples**, São Paulo, v. 16, n. 200, p. 18-24, out. 2018. Mensal.

HOLANDA, Ana. **Como se encontrar na escrita**: o caminho para despertar a escrita afetuosa em você. Rio de Janeiro: Bicicleta Amarela, 2018. 223 p.

HOLANDA, Ana. Entrevista concedida à Beatriz Oliveira Ferraz. São Paulo, 9 de abr. 2019.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4. ed. Barueri: Manole, 2009. 470 p.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário**: tradição e inovação. Florianópolis: Editora Insular, 2016. 456 p. (Série Jornalismo a Rigor).

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas**: o caso da Editora Abril. 1997. 359 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280039?mode=full>. Acesso em: 01 abr. 2019.

PENA, Felipe. **Jornalismo literário**. 2. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2018. 142 p.

PIANARO, Luciana. **"Comprei a revista que mais amo ler para que o título não morresse".** 2018. Disponível em: <https://projetodraft.com/em-busca-de-um-negocio-para-chamar-de-meu-comprei-a-revista-que-mais-amo-ler-para-que-o-titulo-nao-morresse/>. Acesso em: 01 nov. 2018.

PODER360. **Efeito 'Bolsonaro bump' foi tímido e jornais tradicionais perdem assinantes**. 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/efeito-bolsonaro-bump-foi-timido-e-jornais-tradicionais-perdem-assinantes/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2016. 112 p.

SIMPLES, Revista Vida. **Parcerias**. Disponível em: <https://vidasimples.co/parcerias/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Ser revista e viver bem:** um estudo de jornalismo a partir de Vida Simples. 2011. 468 f. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2011. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3524>. Acesso em: 01 nov. 2018.

TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges. Revista e comunicação: percursos, lógicas e circuitos. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (Org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 27-43.

VILAS BOAS, Sergio. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996. 129 p.

YAHYA, Hanna. **Negócios de mídia**: 2018 foi o ano de fechamento de jornais e revistas. 2018. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/negocios-de-midia-2018-foi-o-ano-de-fechamento-de-jornais-e-revistas/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

Relações entre ficção e realidade no texto jornalístico da Superinteressante[1]

Antony Isidoro [2]
Andrea Sanhudo Torres [3]

Resumo: Este artigo foi feito com base no Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo da Uniso. A proposta foi estudar as menções a obras ficcionais em reportagens da revista Superinteressante, a fim de responder à problemática: de que forma a menção a obras de ficção é usada na construção das relações entre ficção e realidade no jornalismo da Superinteressante? Foram analisadas quatro reportagens, lançadas entre 2017 e 2018. O método utilizado foi a análise de conteúdo de Laurence Bardin, com apoio na teoria interacionista e nos valores-notícia apresentados por Nelson Traquina. Com isso, procurou-se entender se há um padrão ou técnica jornalística nesse processo, e se as relações entre realidade e obras de ficção podem ser caracterizadas como analogias.

Palavras-chave: Ficção. Realidade. Valores-notícia. Análise de conteúdo. Superinteressante.

1 Introdução

A proposta deste trabalho nasce da ideia de que há uma forte relação entre ficção e realidade. Kant (1980) nos diz que tudo o que se pode observar da dimensão física do mundo são os fenômenos, e não as coisas em si. Cristina Costa (2002) aborda essa discursão quando considera que a ficção é uma forma de discurso que surge da subjetividade da imaginação, porém construído sobre aquilo que é observado na dimensão física do mundo. A problemática aqui levantada está no uso das narrativas ficcionais – sejam filmes, seriados televisivos ou livros de ficção –, dentro do jornalismo – que se constrói de forma objetiva sobre o real e, portanto, é o que Costa (2002, p. 13) considera como discurso propositivo –, a fim de aproximar o real e o fictício, e assim facilitar a assimilação e compreensão dos assuntos abordados numa determinada reportagem.

Esse assunto gera opiniões diversas. Por um lado, Pacheco (2008) afirma que mecanismos como analogias ajudam a explicar assuntos mais complexos e facilitam o entendimento do público. Por outro lado, essa prática pode causar desconfortos em alguns especialistas, que percebem como deturpadas as informações que concederam para uma dada reportagem (LIMA, 2008, p. 7).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando de Jornalismo (Uniso), antony.isidoro@hotmail.com.

[3] Coordenadora do curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação, andrea.torres@prof.uniso.br.

Em alguns casos, associações desse tipo envolvem relacionar elementos do que é tido como realidade com elementos de obras de narrativa ficcional. É o que acontece, por exemplo, em algumas reportagens da Superinteressante, revista científica da Editora Abril. O trabalho aqui divulgado se propôs a estudar as menções a obras ficcionais na Superinteressante a fim de responder a pergunta: de que forma a menção a obras de ficção é usada na construção das relações entre ficção e realidade no jornalismo da revista Superinteressante? A análise foi feita sobre quatro reportagens da revista, selecionadas dentro de um recorte de dois anos. O estudo foi realizado por meio da análise de conteúdo de Laurence Bardin. Os índices obtidos com esse método foram interpretados tomando como base a teoria interacionista e os valores-notícia, de acordo com os conceitos apresentados por Nelson Traquina (2005), a fim de identificar se há uma técnica ou padrão por trás da associação entre realidade e obra de ficção na prática jornalística da revista.

O trabalho procurou confirmar as seguintes hipóteses: a) há analogias que expõem semelhanças entre elementos da ficção e da realidade na busca de criar identificação do público leitor com o tema retratado e facilitar o entendimento do assunto; b) há uma tendência em relacionar determinado elemento da ficção com um elemento específico da realidade; c) os valores-notícia são levados em conta tanto na escolha e transformação dos elementos da ficção quanto aos da realidade para o processo de produção das reportagens.

2 Ficção e realidade

A realidade é um assunto complexo que chama a atenção de diversos estudiosos, cada um com seus próprios pensamentos e interpretações sobre tal conceito. Vemos com Kant (1980) que o entendimento que temos da realidade se constrói a partir daquilo que observamos. Porém o que observamos não são as coisas em si, pois a elas nossos sentidos não têm acesso. Temos, sim, acesso aos fenômenos, o que o autor define como "objetos de uma experiência sensível" (KANT, 1980, p. 155). Num dado momento da história de sua existência, o ser humano rompe com a pura objetividade do que observa no mundo e começa a se questionar sobre a origem de tudo o que existe. Ele passa a ter "o discernimento, a capacidade de distinguir o bem e o mal e de agir segundo sua própria orientação, em vez de apenas responder a impulsos genéticos e instintivos"

(COSTA, 2002, p. 9-10), abandona sua condição de selvagem ao conflitar "com o ambiente, com a satisfação de suas necessidades básicas, com o tempo e com a morte." (COSTA, 2002, p. 11). É nesse momento, segundo Costa (2002), que os mitos surgem como uma primeira resposta à necessidade de explicar por que as coisas são como são.

Ao mesmo tempo em que se difere do sensível, o mito estabelece uma relação íntima com o mesmo. May (1993) define os mitos como "padrões narrativos que dão significado à nossa existência". Para Eliade (1998), antes de o mito dar origem à ficção, ele foi – ou é, dependendo da sociedade de que se fala – um condicionante da conduta humana. A crença em um mito era a base para a estrutura cultural de um povo, para o comportamento do homem, e ainda enraíza influências na contemporaneidade.

Segundo Eliade (1998, p. 22), é possível traçar a estrutura geral dos mitos por meio de cinco características. A primeira é que eles registram os feitos de Deuses e Entes Sobrenaturais. Está presente, assim, nas narrativas religiosas de cada cultura ao longo do planeta. A segunda é a tomada dessas narrativas como sagradas e, deste modo, portadoras da verdade. Como explica Campbell (1972, p. 17), "nas ortodoxias das fés populares, seres e eventos são geralmente considerados e ensinados como fatos". A terceira característica elencada por Eliade (1998) designa o mito como um relato de origem, o que leva à quarta: os mitos conduzem ao conhecimento da origem das coisas, e esse conhecimento é "'vivido' ritualmente, seja narrando cerimonialmente o mito, seja efetuando o ritual ao qual ele serve de justificação" (ELIADE, 1998, p. 22). Logo, a quinta característica: o mito imbui de um "poder sagrado" para "rememorar" ou "reatualizar" os eventos que ele relata (ELIADE, 1998, p. 22).

Os mitos, portanto, são uma espécie de desprendimento de realidades, em que, ao invocar o conhecimento sagrado, imerge-se na atmosfera, no tempo e no espaço dos Deuses e Heróis, como aponta Eliade (1998).

> Numa fórmula sumária, poderíamos dizer que, ao 'viver' os mitos, sai-se do tempo profano, cronológico, ingressando num tempo qualitativamente diferente, um tempo 'sagrado', ao mesmo tempo primordial e indefinidamente recuperável (ELIADE, 1998, p. 21).

Ao mesmo tempo, conhecer os mitos de um povo é um limiar para entender a forma como esse povo explica a natureza, o real, compreender sua cultura, suas crenças e a maneira como defendem a origem e o motivo das coisas (ELIADE, 1998).

Não à toa, a palavra "padrões" aparece na definição de May sobre os mitos. De acordo com Campbell (1972), ao comparar a cultura de diferentes povos, percebe-se que há elementos das narrativas míticas que se repetem em cada canto do planeta. O autor aponta que a criação do mundo e do homem, o contraste entre céu e inferno, as diferentes representações de bem e mal, os heróis, tudo isso compõe um mesmo conjunto de mito. São narrativas que eventualmente transmitem princípios semelhantes, mas com estéticas que se diferem. Seguindo pela premissa do herói:

> A façanha convencional do herói começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade. Essa pessoa então numa série de aventuras que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida. Normalmente perfaz-se um círculo, com a partida e o retorno (CAMPBELL; MOYERS, 2006, p. 131).

Tanto Eliade (1998) quanto Costa (2002) esclarecem que as narrativas míticas, responsáveis pelo imaginário coletivo e por boa parte dos costumes de um dado povo, teriam passado por transformações sociais até chegar às narrativas ficcionais que conhecemos popularmente. Tais mudanças, dadas à medida que essas narrativas são passadas pela oralidade através das gerações, teriam a princípio tornado os mitos em lendas e, portanto, apenas "vestígios" daquelas narrativas sacralizadas.

> Ocorreu nesse processo uma violação do segredo iniciático e cerimonial, e o conteúdo da cultura mítica espalhou-se pelo mundo, mas destituído de sua sacralidade, passou a ser objeto de apreciação estética (COSTA, 2002, p. 25-26).

A saga do herói aqui mencionada, por exemplo, é um elemento comum também na contemporaneidade, nas narrativas ficcionais, como nos romances populares. "Podemos dizer que as narrativas de origem popular parecem ser, de certa forma, variações sobre um mesmo tema: todos os enredos se parecem, sem que um seja reprodução fiel do outro" (COSTA, 2002, p. 35).

Para a pesquisadora Cristina Costa (2002, p. 12), ficção é um discurso que parte da objetividade daquilo que é observado na dimensão física do mundo, mas se apoia na subjetividade das impressões do indivíduo, usando da imaginação e do devaneio para comunicar uma ideia "na qual a realidade que a circunda se apresenta de forma indireta"

(COSTA, 2002, p. 12). Difere-se, portanto, do que a autora chama de discurso propositivo, isto é, do que se orienta de forma objetiva para aquilo que se observa (COSTA, 2002, p. 13), como é o caso dos textos jornalísticos informativos, por exemplo.

Ficção trata-se não apenas de obras literárias, plásticas ou cinema, mas também de uma "forma peculiar de experimentar a vida" (COSTA, 2002, p. 29), que traduz a realidade "sob forma de um distanciamento metafórico, poético, intencional e intersubjetivo" (COSTA, 2002, p. 30). Costa (2002, p. 28) considera a ficção como uma semi-realidade, assim como as mentiras e as ilusões. "Consideramos esses processos como semi-realidades na medida em que nos fazem viver circunstâncias e relações com maior ou menor grau de consciência de nossa parcialidade em relação a elas", de forma que não é uma imersão completa, não se desliga por inteiro do mundo sensível (COSTA, 2002, p. 28-29).

Tal como acontece com o mito, consumir uma narrativa ficcional requer transportar-se para um tempo e um espaço alternativos àqueles em que se vive, deparando-se com personagens e suas histórias e conflitos, como explica Costa (2002).

> Toda formulação de um discurso exige um espaço e um tempo determinados, assim como uma ação sobre a qual se relata alguma coisa, mas na ficção esse espaço e tempo e essa ação não apontam diretamente para a realidade exterior ao homem – seja ele o autor ou o leitor –, apontam para dentro dele (COSTA, 2002, p. 23).

A ficção, portanto, permite criar e compartilhar um ser que é pura intencionalidade, proporciona um estado de transcendência no qual o leitor ou espectador se coloca em outro estado de existência, transforma-se em outro por meio da imaginação, e assim se identifica com o personagem apresentado pela narrativa (COSTA, 2002, p. 27).

Algumas narrativas ficcionais possuem o potencial de se tornarem marcas culturais de um povo e de uma época. Para Costa (2002), um dos fatores que proporcionam isso é a presença do elemento popular nesses discursos, derivado das experiências do autor e de seu entendimento sobre o mundo. "Narrativas populares transitam entre a oralidade e a escrita com desenvoltura" (COSTA, 2002, p. 34). Percebe-se que, com o tempo, alguns autores passam a usar de certas ferramentas para

facilitar o processo de leitura. "Selecionar capítulos, dosar a ação, distribuir as emoções, despertar a curiosidade e dirigir a atenção do leitor/ouvinte" (COSTA, 2002, p. 34) são algumas dessas ferramentas.

Durante a modernidade, com a ascensão da classe burguesa, passou-se a produzir um estilo de arte voltado para essa classe, orientado a seguir uma refinação que correspondesse ao estilo de vida burguês (COSTA, 2002, p.45). Paralelamente, como ressalta a autora, desenvolvia-se também a arte proletária, ou da plebe, marcada, entre outras coisas, pelo exagero e pela vulgaridade. "Relações dialéticas marcaram, entretanto, o convívio entre as duas culturas – a da plebe e a da elite –, e não foram poucos os registros de sua intertextualidade" (COSTA, 2002, p. 46). Costa (2002) percebe que a chegada da Modernidade representa um período de grande força para as narrativas ficcionais. A ficção, segundo ela, "era a forma narrativa de maior penetração", resultado de seu caráter emocional e sensível (2002, p. 15).

> O desenvolvimento e a aceitação da ficcionalidade que acontece na sociedade midiática moderna, somados à relação cada vez mais mediada a que se sujeitam as pessoas, deram à sociedade um caráter espetacular, que torna cada vez mais indefinidos os limites entre ficção e realidade (COSTA, 2002, p. 15).

Com a globalização e o desenvolvimento das tecnologias audiovisuais, há uma maior mediação tecnológica das relações interpessoais e das pessoas com a realidade. "Na cultura transnacional do século XX, as narrativas ficcionais veiculadas pelo rádio, pela televisão e pelo cinema vão instaurar uma sociedade nova, que compartilha nova ficcionalidade" (COSTA, 2002, p. 58).

3 Jornalismo em revista

O mercado de revista é extremamente diverso. Percebe-se que, ao longo da história, esse meio marcou épocas e se transformou consoante às mudanças sociais. As revistas, segundo Fátima Ali (2009, p. 306), por vezes refletem a sociedade e, da mesma forma, a própria sociedade pode se tornar o reflexo desse meio. A primeira revista surgiu em 1663 (ALI, 2009, p. 308-309). Intitulada Erbauliche Monaths-Unterredungen, ou Edificantes Discussões Mensais, teve como tema a teologia e assemelhava-se muito aos livros, porém era publicada periodicamente, para um público específico e era

composta por vários artigos tratando do mesmo tema (SCALZO, 2011, p. 19). A tendência, segundo Scalzo (2011), foi adotada em várias partes do mundo, gerando uma diversidade de títulos. Logo em 1665 surge a primeira revista científica, a francesa Le Journal Des Sçavans (Jornal dos Letrados), que foi reformulada ao longo do tempo e é veiculada até hoje. Contudo, os modelos mais parecidos com os que costumam ser produzidos atualmente começaram a surgir a partir da publicação da The Gentleman's Magazine, que compilava notícias e opinião, além de "trechos dos últimos lançamentos de livros" (ALI, 2009, p. 313).

Segundo Vilas Boas (1996, p. 71), as revistas podem ser categorizadas em três grupos, levando em conta o estilo. São as ilustradas, as especializadas e as de informação geral. Contudo, o autor acrescenta que "De certa forma, qualquer revista é especializada, já que pretende um público determinado" (VILAS BOAS, 1996, p. 71). De acordo com a Ali (2009), a razão de existência das revistas são os interesses específicos das pessoas, e é função dos jornalistas que escrevem para revista, além de trazer a informação de interesse, seduzir o leitor para que ele a consuma. A definição clara desse público é essencial, pois cada aspecto desse produto jornalístico é pensado segundo ele, da identidade visual à apuração de um assunto e linguagem do texto, como explica Vilas Boas (1996).

Para Freitas e Pandolfi (2017, p. 3), "uma boa revista é aquela que consegue se adaptar e evoluir junto aos seus leitores". As revistas, segundo Ali (2009), procuram construir com seu público alvo uma relação caracterizada pela amizade, pela intimidade, pela lealdade e pelo afeto. "Quando o relacionamento existe, o leitor inevitavelmente responde, e muitas vezes apaixonadamente. Se, ao contrário, houver um distanciamento, ele se afasta. Sem vínculo não há revista" (ALI, 2009, p. 32). Uma revista, portanto, representa os interesses e opiniões de seus leitores, tendendo a criar identificação. "O estilo gráfico e a linguagem tendem para uma gramática própria no gênero de revista" (VILAS BOAS, 1996, p. 71). Esse fator abre as portas para um elemento crucial do jornalismo de revista, a criatividade. "Por isso, além de irrigar a opinião pública, a revista é feita para o entretenimento. De quem redige para uma revista [...] são exigidos textos brilhantes e leves" (VILAS BOAS, 1996, p. 82).

Ademais, antes do processo de redação é necessário se preocupar com a apuração dos temas. A coleta de dados para uma reportagem de revista deve ser criteriosa e ter

profundidade. De acordo com Vilas Boas (1996, p. 72), em revista, o foco da abordagem não é o fato por si só, mas o tema que o envolve, fazendo do acontecimento uma base para explorar assuntos em seu contexto de forma profunda.

O visual também compõe um fator crucial. Para Ali (2009, p. 250), a boa junção entre a linguagem verbal e as imagens é o que cria impacto visual numa revista. Um design falho, segundo a autora, pode desviar o leitor da possibilidade de ler um texto de ótima qualidade. Em suas palavras,

> O design é o meio de levar as ideias da página para a mente do leitor, silenciosamente, claramente, memoravelmente. O texto sozinho não consegue isso. O design em si, por sua vez, não faz os leitores comprarem a revista ou voltarem a lê-la. É um produto integrado de voz e imagem que faz o leitor ver, sentir e ficar satisfeito (ALI, 2009, p. 96).

A autora acrescenta que o formato gráfico constrói a base da identidade de uma revista. É um padrão para a apresentação dos conteúdos ao longo do produto, o que contribui para a identificação do veículo diante dos olhos de seu público. "O leitor abre cada edição esperando similaridade e continuidade no formato; a mudança e as surpresas ficam por conta dos temas cobertos pelas matérias" (ALI, 2009, p. 97). De acordo com Vilas Boas (1996, p. 71), a revista tem um viés artístico em sua programação visual. Provocar é função fundamental do aspecto gráfico, "presente em qualquer dos padrões editoriais de revista" (VILAS BOAS, 1996, p. 82).

4 O jornalismo na Superinteressante

A Superinteressante é uma revista mensal do grupo Abril criada em 1987, período marcado pelo crescente interesse pela divulgação científica, no Brasil e no mundo, já que a ciência passa a ser considerada como notícia (CATALDI, 2003 apud NOCCIOLI; PAES, 2011, p. 470). Derivada da revista espanhola Muy Interessante (NOVAES, 2008, p. 53), é veiculada não somente no meio impresso, mas está também presente na versão para *tablet,* em *website* e nas redes sociais, além dos eventuais livros e edições especiais.

Segundo Freitas e Pandolfi (2017, p. 2), o veículo tem uma proposta de democratização da informação com conteúdo voltado para um público leigo e segmentado. Característica essa que ilustra o propósito da divulgação científica, que é,

segundo Noccioli e Paes (2011), uma prática de reformulação do discurso científico, na qual as informações são configuradas em um novo contexto, mais amplo e próximo ao público pretendido pelo veículo. A média de idade entre os leitores é de 31 anos, e a maioria se encontra nas classes socioeconômicas B e C. Segundo Lima (2008, p.1), a Superinteressante "destina-se à informação de novidades e curiosidades históricas, cultuais e científicas", sempre com o objetivo de "Provar que o conhecimento é interessante e está diretamente relacionado ao cotidiano das pessoas, e que não pode ficar restrito aos acadêmicos". De acordo com o autor, a linguagem da revista é "caseira", de fácil entendimento (LIMA, 2008, p. 11).

Uma característica da Superinteressante é a ampla abordagem de temas das ciências humanas, bem como assuntos ligados à religião, ao misticismo e à cultura pop. Característica essa que passou a marcar a revista após o ano 2000 (NOVAES, 2008). Lima (2008) refere-se a esse posicionamento da Superinteressante, mais preocupado com as ciências humanas, filosofia e questões sociais, como uma abordagem da ciência de maneira mais relativa. Contudo, as ciências naturais continuam presentes na revista. A exemplo disso, Lima (2008, p. 12) explica que

> [...] ao tratar de temas ligados às Ciências Naturais, os cientistas ainda são uma fonte primária. Médicos, população, pesquisadores e fontes alternativas também são consultados, de modo a dar várias vozes à reportagem, garantindo credibilidade do texto final (LIMA, 2008, p. 12).

Ao trabalhar jornalismo no segmento da ciência, é muitas vezes necessário usar artifícios que aproximem o leitor ao assunto abordado, como enuncia Pacheco:

> Tendo em vista que as informações e fatos científicos por envolverem certo grau de complexidade, requerem do redator científico a adoção de recursos que facilitem o entendimento do público, estes usam da criatividade no sentido de descobrirem maneiras de proporcionar uma comunicação precisa e interessante, despertando a curiosidade e a atenção de um universo de leitores cada vez mais abrangentes (PACHECO, 2008, p. 1).

Uma dessas maneiras é o uso de metáforas ou analogias, uma estratégia de divulgação que compreende um procedimento cognitivo (CATALDI, 2003 apud NOCCIOLI; PAES, 2011, p. 471). As analogias são comuns não somente no jornalismo científico, mas nos textos de revista em geral. Uma analogia tem como função

simplificar assuntos e conceitos, mostrar suas semelhanças. “Liga uma coisa na outra e auxilia o leitor a compreender o seu ponto” (ALI, 2009, p. 256). Entretanto, Lima alerta que

> O emprego de tais recursos são, vias de regra, execrados pelos cientistas que, com frequência, afirmam que “não declararam” aquilo que aparece na imprensa como sendo um fruto de seu depoimento e, mais ainda, que o uso da metáfora e analogia pode levar a erros e simplificações interpretativas e suas ideias e, em resultado, deporem contra o próprio entrevistado e a equipe de pesquisadores da qual faz parte (LIMA, 2008, p. 7).

Outra ferramenta utilizada pela Superinteressante para se aproximar de seu leitor e que, ainda segundo Lima (2008, p. 30), o veículo tem como uma de suas características mais proeminentes, é a espetacularização, presente não apenas nos elementos visuais já citados aqui, mas também no humor e no sarcasmo frequentemente encontrados em sua linguagem. “A Superinteressante empenha-se em despertar o interesse desse público através de textos bem-humorados, criativos e com engraçadas associações ao cotidiano do leitor” (NOCCIOLI; PAES, 2011, p. 490).

5 Construção metodológica

A metodologia escolhida para este trabalho foi a análise de conteúdo, pelos parâmetros de Laurence Bardin. A autora resume o processo de análise do conteúdo em três etapas (2004, p. 34). A primeira delas é a descrição, ou seja, “a enumeração das características do texto, resumida após tratamento” (BARDIN, 2004, p. 34). A segunda é a inferência, isto é, uma dedução lógica, a admissão de proposições a partir de outras já tomadas como verdadeiras. A última etapa é a da interpretação, ou seja, conferir significados às características observadas.

Entre as técnicas apresentadas por Bardin, optou-se pela análise categorial. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo um gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1997, p. 117).

A teoria escolhida como base para interpretar as características obtidas nesse processo foi a interacionista. Segundo Traquina (2005a), essa teoria parte da ideia de que a prática jornalística é um processo de produção no qual os acontecimentos são

matéria-prima. Ao passar por um procedimento de percepção, seleção e transformação, essa matéria-prima resulta nas notícias (TRAQUINA, 2005a). Esse processo é realizado por meio de critérios que indicam o quão noticiáveis são os fatos. Traquina (2005b) lista alguns desses critérios, agrupando-os em valores-notícia de seleção e valores-notícia de construção.

Os valores-notícia de seleção são aqueles empregados "na decisão de escolher um acontecimento como candidato à sua transformação em notícia" (TRAQUINA, 2005b, p. 78). Exemplos são: a morte; notoriedade, que diz respeito ao quão notável é "o ator principal do acontecimento"; proximidade ao público, seja no sentido geográfico ou cultural; relevância, referente à capacidade de impactar a vida das pessoas; novidade; tempo, quando um acontecimento da atualidade pode servir de gancho para a abordagem de outros assuntos, ou mesmo quando uma data específica rememora acontecimentos passados; notabilidade, que Traquina (2005b, p. 82) define como "a qualidade de ser visível, de ser tangível"; inesperado, ou seja, a capacidade de gerar surpresa; conflito ou controvérsia, isto é, relações conflituosas, "violência física ou simbólica" (TRAQUINA, 2005b, p. 84); infração, que é a violação de regras; escândalo; disponibilidade, ou seja, a facilidade de cobertura; equilíbrio, referente à quantidade de conteúdo já publicado sobre dado assunto; visualidade, que se trata da disponibilidade de recursos visuais, como filmes ou fotos; concorrência, isto é, a possibilidade de noticiar um acontecimento antes das empresas concorrentes; e o dia noticioso, a riqueza de um dia específico em acontecimentos.

Já os valores-notícia de construção são definidos como critérios que orientam a forma como o material selecionado é apresentado, "sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia" (TRAQUINA, 2005b, p. 78). Nessa categoria, o autor lista: simplificação, que se refere simplicidade, clareza e falta de ambiguidade no texto; amplificação, seja do ato, do interveniente ou das consequências desse ato; personificação, que se trata de valorizar o fator pessoa no acontecimento; dramatização, que é o estímulo do aspecto emocional; e a consonância, ou seja, a inserção do acontecimento em um contexto ou narrativa já estabelecidos, "com a mobilização de 'estórias' que os leitores já conhecem" (TRAQUINA, 2005b, p. 93).

O material selecionado para a análise é composto por quatro reportagens selecionadas entre 2017 e 2018, que apresentam menções a obras de ficção. Essas reportagens foram tiradas de quatro edições diferentes da revista, sendo uma edição comum e quatro especiais. As reportagens são: "De onde veio Game of Thrones" (julho/2017), "Os caça-fantasmas" (dezembro/2017), "Cada segundo da sua vida" (janeiro/2018) e "Parque dos dinossauros da vida real?" (julho/2018).

Durante a leitura dos textos, foram identificados trechos que fazem menção a obras de ficção. Nesses trechos, foram elencadas duas categorias: elementos da ficção e elementos da realidade. Realizou-se então a comparação dessas categorias, a fim de identificar quais elementos da ficção (narrativa, conceitos, cenas, personagens) foram relacionados aos elementos da realidade (dados, fatos, contexto sociocultural, fontes especialistas, fontes testemunhais, tecnologia, personalidades históricas). Verificou-se também se essas relações caracterizam analogias. Foi tomada como base a teoria interacionista e os valores-notícia, a fim de verificar se, na produção da reportagem, a narrativa ficcional também pode passar por um processo técnico onde seus elementos são percebidos como relevantes, selecionados e transformados, juntamente com os elementos da realidade, em um produto final.

6 Resultados obtidos

Para o objetivo deste trabalho, é mais importante relatar quais elementos da ficção e da realidade aparecem nas reportagens do que quantas vezes cada um desses elementos aparece em uma mesma matéria. Portanto, entre os elementos de narrativas ficcionais presentes nas reportagens analisadas, observou-se que os mais frequentes são narrativa e conceito. Pode-se dizer, então, que na maior parte dos casos aqui estudados, a Superinteressante evocou certos conceitos característicos de obras de ficção e fragmentos do enredo das mesmas que tenham alguma semelhança com os elementos da realidade abordados nos textos.

Por exemplo, o início da reportagem "Cada segundo da sua vida" descreve um projeto de aparato tecnológico patenteado pela Sony, lentes de contato capazes de capturar imagens de acordo com o piscar de olhos do usuário. Em seguida, menciona um episódio da série "Black Mirror" que aborda um dispositivo semelhante. A comparação entre o elemento da realidade e o conceito do aparato presente na série de

ficção científica é feita com o trecho "Essa frase parece só uma descrição técnica do gadget usado neste episódio de Black Mirror. Mas de ficção não tem nada: foi tirada da patente US 20160097940 A1, registrada nos EUA pela Sony em 2014" (VAIANO, 2018, p. 21).

Contudo, personagens e ainda cenas específicas das obras também são utilizados, como na reportagem "Jurassic Park da vida real?", na qual a frase "Será mesmo que a vida sempre encontra um meio, Dr. Grant?" (PARQUE..., 2018, p. 64) faz referência a uma fala dita pela personagem Alan Grant em uma dada cena do primeiro filme da franquia "Jurassic Park". Personagens aparecem em duas das quatro reportagens. Já as cenas estão presentes em apenas uma.

Todas as reportagens aqui estudadas apresentam elementos da realidade, mesmo "De onde veio Game of Thrones", cujo tema é a própria obra de ficção. A abordagem dada a essa reportagem, ou seja, a influência de elementos da realidade na construção da obra, permitiu que tanto a objetividade do mundo sensível quando a obra ficcional fossem exploradas. Um exemplo é quando o texto compara personalidades históricas que estiveram envolvidas na Guerra das Rosas – o 3º Duque de York, Margaret de Anjou e Eduardo 4º – e suas participações na guerra com os personagens da trama de Game of Thrones – Ned Stark, Cercei e Robb Stark, respectivamente – e o desenrolar de suas jornadas na narrativa ficcional.

> O duque seria o Ned Stark da vida real: foi nomeado Lorde Protetor do reino quando Henrique sofreu um colapso nervoso e bateu de frente com a esposa manipuladora e violenta do monarca Margaret de Anjou (a versão francesa de Cercei, digamos) (LOPES, 2017, p. 26).

A categoria de elementos da realidade que apresentou maior frequência no recorte analisado foi o fato, presente em todas as reportagens da amostra, seguida dos elementos culturais, presentes em três delas. Dados foram notados em duas dessas reportagens. Já as personalidades históricas, tecnologia, fontes especialistas e fontes testemunhais estiveram presentes em apenas uma reportagem.

Entre as quatro reportagens analisadas, três apresentavam analogias entre ficção e realidade, ou seja, comparavam elementos da ficção e da realidade de forma a mostrar semelhanças e facilitar o entendimento do leitor. A outra reportagem, "Os caça-fantasmas", apesar de não apresentar analogias, ainda assim relaciona a narrativa

ficcional ao discurso propositivo ao expor o fato de que determinados acontecimentos de um suposto episódio de atividade paranormal foram adaptados para obras de ficção, como o filme "Invocação do Mal".

Nas analogias notou-se que tanto o elemento narrativa quanto o elemento conceito aparecem mais frequentemente relacionados a fatos e elementos culturais. Portanto, a maioria dessas analogias – sete entre 11 – envolve relacionar narrativa ou conceitos com fatos e/ou elementos culturais. Contudo, não se trata de uma regra.

Os valores-notícia mais frequentes nas relações construídas entre ficção e realidade nas reportagens foram a proximidade e a consonância, ambos presentes nos quatro textos analisados. Portanto, percebe-se que a revista recorre a identificar e selecionar elementos das obras de ficção que possam ter alguma proximidade com seu perfil de leitores e expor essas semelhanças inserindo esses elementos no discurso propositivo de suas reportagens, a fim de facilitar o entendimento dos temas retratados. Além disso, outros valores-notícia eventualmente aparecem também, como notoriedade (em uma reportagem), relevância (em duas reportagens), novidade (em duas reportagens), tempo (em três reportagens), visualidade (em duas reportagens) e dramatização (em uma reportagem).

7 Considerações finais

Considera-se que foi possível entender a forma como a menção a obras de ficção é usada na construção das relações entre ficção e realidade na superinteressante. Foi parcialmente confirmada a hipótese de que há analogias que expõem semelhanças entre elementos da ficção e da realidade na busca de criar identificação do público leitor com o tema retratado e facilitar o entendimento do assunto. O fato de que três das quatro matérias analisadas apresentaram analogias confirma que a prática realmente ocorre na revista. Porém, foi constatado também que, mesmo que haja menção a obras de ficção em uma reportagem, não necessariamente se trata de uma analogia. Ainda assim, confirmou-se em todas as reportagens a relação entre ficção e realidade, já que o próprio texto da reportagem "Os caça-fantasmas" afirma as obras citadas como versões de acontecimentos reais e, portanto, um discurso estimulado pela imaginação diante do que é observado no mundo sensível.

A hipótese de que há uma tendência em relacionar determinado elemento da ficção com um elemento específico da realidade não se confirmou. De fato, percebeu-se que relações que envolvem os elementos da ficção "narrativa" e "conceito" aparecem frequentemente relacionados aos elementos da realidade "fato" e "elemento cultural". Contudo, deve ser levado em conta que esses foram os elementos mais abundantes, de forma que é natural aparecerem associados mais vezes. Considera-se, portanto, que a seleção dos tipos de elementos a serem relacionados em analogias é circunstancial. Mesmo em algumas analogias em que tais elementos estão presentes, consta também o envolvimento de outros. Portanto, em muitos casos, constrói-se com diferentes elementos da realidade um contexto no qual acabam se inserindo as menções a elementos das obras de ficção.

Por fim, foi confirmado que os valores-notícia são levados em conta tanto na escolha e transformação dos elementos da ficção quanto aos da realidade para o processo de produção das reportagens. Foi visto que tanto na parte de identificação e seleção quanto na transformação, tais elementos são qualificados com valores-notícia. O fato de os valores-notícia de proximidade cultural e consonância marcarem presença em toda a amostra analisada indica uma atenção por parte da Superinteressante em seu público leitor. A revista recorre a identificar nos temas e obras mencionadas elementos que lhe permitam identificação, e manifestam essa relação inserindo os elementos, seja da ficção ou da realidade, em um contexto presumidamente já conhecido por esse público.

Os teóricos estudados neste trabalho foram essenciais para alcançar esses resultados. Ao longo de toda a análise foi possível perceber a forma como ficção e realidade estão de fato integradas. A revista reafirma a ideia de ficção como um discurso que surge a partir do real. Ela ressalta os elementos da realidade sobre os quais se construiu a narrativa ficcional. Portanto, é correto afirmar que a menção às obras de ficção, de fato, procuram tornar o discurso propositivo da reportagem mais inteligível e mesmo mais próximo ao leitor, dando mais significado, valendo-se de um papel esclarecedor semelhante ao que os mitos tinham – e ainda têm - para algumas culturas. Isso é feito com o uso dos valores-notícia. Acredita-se que os resultados desse trabalho poderão contribuir como um passo adiante para compreender melhor as controvérsias quanto ao uso de analogias no jornalismo. Além disso, podem expandir caminhos para

novas abordagens no meio acadêmico acerca da presença de narrativas ficcionais no jornalismo, como, por exemplo, um estudo mais detalhado das circunstâncias e condições de produção da comunicação que envolvem a seleção de determinados elementos da ficção em analogias com a realidade.

Referências

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009. 399 p.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1997.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Presses Universitaires de France, 2004.

CAMPBELL, Joseph. **Para viver os mitos**. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix LTDA, 1972.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena Editora, 2006.

COSTA, Cristina. **Ficção, comunicação e mídia**. São Paulo: Editora Senac-SP, 2002.

DETALHES nada pequenos de nós dois. **Superinteressante**, São Paulo, jan. 2018, n. 384-A, p. 20.

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

FREITAS, G. A. de; PANDOLFI, R. Entre o Valor-notícia e a Identidade Editorial: Uma análise da revista Superinteressante. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 40., 2017, Curitiba, PR. Anais: Intercom, 2017, p. 1-16. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1334-1.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2019.

KANT, Immanuel. **Crítica da razão pura**. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

LACERDA, Ricardo. Os caça-fantasmas. **Superinteressante**, São Paulo, dez. 2017, n. 383-A, p. 16-21.

LIMA, Luiz Carlos S. R. Jornalismo científico: análise da superinteressante e suas tendências atuais. 2008. 33 p. Disponível em: <https://docplayer.com.br/14843678-Jornalismo-cientifico-analise-da-superinteressante-e-suas-tendencias-atuais-20-04-2008.html>. Acesso em: 20 mai. 2019.

LOPES, Reinaldo José. De onde veio Game of Thrones. **Superinteressante**, São Paulo, jul. 2017, n. 377.

MAY, Rollo. **A procura do mito**. São Paulo: Editora Manole LTDA, 1993.

NOCCIOLI, Carlos Alexandre Molina; PAES, Cristiane Cataldi dos Santos. Por que os homens têm peitos? A recontextualização do discurso sobre ciência na superinteressante. **Linguagem em (Dis)curso**, Tubarão, SC, v. 12, n. 2, p. 467-494, maio/ago. 2011. Disponível em: <http://linguagem.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/linguagem-em-discurso/1202/120204.pdf>. Acesso em: 8 set. 2018.

PACHECO, Carolina Gonçalves. As metáforas no jornalismo científico: Análise das Revistas Superinteressante e Galileu. 2008. 32 p. Disponível em: <http://livrozilla.com/doc/1370960/as-met%C3%A1foras-no-jornalismo-cient%C3%ADfico-an%C3%A1lise-das-revistas>. Acesso em: 20 mai. 2019.

PARQUE dos dinossauros da vida real? **Superinteressante**, São Paulo, jul. 2018, n. 391-A, p. 64-65.

SCALZO, Marilia. **Jornalismo de revista.** São Paulo: Contexto, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005a. v. 1.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo:** a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b. v. 2.

VAIANO, Bruno. Cada segundo da sua vida. **Superinteressante**, São Paulo, jan. 2018, n. 384-A, p. 21-22.

VILAS BOAS, Sergio. **O Estilo Magazine**: O texto em revista. São Paulo: Summus Editorial LTDA, 1996.

Um estudo de caso sobre como a Folha de S. Paulo noticia a narrativa transmídia do filme Coringa[1]

Isabela Maria Feijó Gonçalves[2]
Andrea Sanhudo Torres[3]

Resumo: Esta pesquisa se propôs a analisar a narrativa transmídia utilizada pelos responsáveis do filme Coringa, durante a produção do longa, e como o jornal Folha de S. Paulo se insere nessa narrativa. Para isso, foi feito um mapeamento de todas as notícias publicadas pela Folha de S. Paulo sobre o filme, no recorte de tempo que contempla a data de publicação da primeira sobre a produção do filme até a notícia do lançamento de seu trailer. A base teórica sobre transmídia foi construída com Jenkins, Kudenken, Massarolo e Arnualt. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, com base em Yin. Por meio das análises feitas, pode-se concluir que a Folha de S. Paulo se insere de maneira inconsciente, pautando como notícia as estratégias de marketing e dando maior força a narrativa transmídia do filme.

Palavras-chave: Narrativa Transmídia. Storytelling. Folha de S. Paulo. Coringa.

1 Introdução

Aclamada como um dos maiores ícones da cultura pop, a personagem "Coringa" (The Joker, em inglês, o idioma original do país de sua criação) também está na lista dos maiores vilões da história e um dos mais reproduzidos pelos *cosplayers* (fãs que se vestem da sua personagem favorita). Nascido nas histórias em quadrinhos publicadas pela *DC Comics*, ele fez parte de uma leva de personagens que mudou a cultura popular e revolucionou o modo em que histórias eram contadas.

Coringa é louco e sádico, sem se importar com as consequências, apenas consigo mesmo e com o que considere divertido. No filme "Batman Cavaleiro das Trevas" de 2008 e dirigido pelo aclamado diretor Cristopher Nolan, há uma cena em que a personagem queima milhares de dólares apenas porque queria passar uma mensagem. E outra que ele convence uma das vítimas de suas ações que ele não foi o real culpado, a fazendo se virar contra quem estava tentando salvá-la (MACHADO, 2010).

> O fato de o nome "Coringa" ser atribuído ao personagem, não é por acaso. A carta coringa no baralho abre possibilidade de participação em várias funções dentro do jogo, ela é adequável, substitui outras cartas, é móvel. Essa é uma característica básica do Coringa: a analogia do

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda em jornalismo (Uniso), e-mail isa.mfeijo@gmail.com.
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação (Uniso), andrea.torres@prof.uniso.br.

> personagem com a carta do baralho, demonstra não apenas suas características psicológicas, mas também sua forma de abordagem nas histórias, seus métodos (MACHADO, 2010, p. 7).

Enquanto Coringa é um super vilão, considerado a face do mal e da loucura, Batman é um super-herói, ilustrando o bem e a justiça. Dois lados da mesma moeda, que representam anos de cultura e moral que julgam o que é certo e errado, o admirável e o abominável. Mas ao longo do tempo, quanto mais produções foram ganhando espaço em outras mídias, saindo dos quadrinhos e ganhando as telas, inicialmente nas televisões e depois no cinema, essa divisão entre o herói/vilão foi se tornando cada vez mais tênue e, até mesmo, por vezes embaçadas (MACHADO, 2010).

A personagem não ficou restrita as histórias em quadrinhos, assim como várias outras, ela foi ganhando espaço na televisão e logo alcançou o cinema. O próximo filme retrata sua história e tem data de estreia prevista para 2019. Desde o anúncio que uma nova produção sobre a personagem seria produzida, o estúdio e o diretor do filme estão lançando fotos, vídeos e pequenas informações. O objetivo é o *feedback* do público, que inicialmente parecia descrente com o longa e agora parece ansioso.

> Pode-se dizer que, na atualidade, a audiência tem mais possibilidades de interferir diretamente na distribuição das narrativas televisuais, escolhendo não apenas uma gama infinitamente maior de conteúdos, mas também na hora e o lugar que deseja fruí-lo (PENNER, 2016, p. 25).

2 Narrativa Transmídia

"Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (JENKINS, 2006, p. 29). Se entende por convergência midiática o fluxo de conteúdos que fluem em diferentes plataformas e chegam ao público de diferentes formas e narrativas, não linear, porém integrada (KADUKEN, 2014).

> A Convergência não depende de qualquer mecanismo de distribuição especifico. Em vez disso, a convergência de conteúdo midiático de paradigma – um deslocamento de conteúdo midiático especifico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistema de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relação cada vez mais complexas entre mídia corporativa, de cima para

> baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima (JENKINS, 2006, p. 310).

No meio dessa convergência, surgiu um novo conceito de narrativa, a Narrativa Transmídia. Essa é uma forma de linguagem com grande potencial de atingir diferentes públicos. Mesmo que se assemelhe um pouco há outras formas de abordagem, essa nova forma de linguagem é algo pensado e planejado, visando diversos fatores, principalmente os econômicos (MASSAROLO, 2013).

Esse termo foi apresentado pela primeira vez em 2006, por Henry Jenkins, no seu livro "A Cultura da Convergência", onde ele inseriu no mundo da Comunicação esse conceito e como pode ser utilizado e identificado. O grande exemplo que ele usa para contextualizar esse tema em seu livro é o filme *Matrix*, lançado em 1999. *Matrix* já utilizava dessa técnica de narrativa, criando diversas ramificações da sua história para variadas plataformas.

> Os cineastas plantam pistas que só darão sentido quando jogarmos o game. Abordam uma história paralela, revelada por uma série de curtas de animação que precisam ser baixados da web e vistas num DVD separado. Os fãs saíram correndo dos cinemas, pasmos e confusos, e se plugaram nas listas de discussão na Internet, onde cada detalhe era dissecado e cada interpretação possível, debatida (JENKINS, 2006, p. 137).

"A transmídia, usada sozinha, significa simplesmente 'através da mídia'. A transmídia, nesse nível, é uma maneira de falar sobre a convergência como um conjunto de práticas culturais" (JENKINS, 2011). Ainda segundo Jenkins, para se contar uma história por meio da narrativa transmídia, precisa-se criar um raciocínio lógico que flua de uma mídia para outra, podendo haver interação entre elas. Para isso, ele elencou sete princípios para se identificar uma narrativa transmídia.

3 Princípios da Narrativa Transmídia

O Primeiro Princípio da Narrativa Transmídia é a Profundidade, que fala sobre o conteúdo não ficar restrito apenas a sua mídia original, sendo fragmentado em outras plataformas e que haja um ponto de intersecção para que esses conteúdos separados se complementem. Isso deve agregar novas informações para quem consome essa obra, mas sem se esquecer que cada mídia tem a sua própria linguagem (KADUKEN, 2014).

Ainda segundo Kaduken (2014), para o Segundo Princípio da Narrativa Transmídia, a Coerência, existem duas possibilidades, que a história seja criada de forma contínua ou que a história tenha uma maior fragmentação, dando espaço para que outras histórias surjam paralelamente a principal.

O Terceiro Princípio é a Imersão X Extração, em que a imersão é a forma como o consumidor daquele conteúdo consegue interagir com a história e obter novas informações, a partir de quando tem acesso as outras mídias por onde ela se estende. A extração é a forma como essa narrativa será usada na vida comum de quem a consome, com reforço dos símbolos e identificação com a história.

O Quarto Princípio é a Construção do Universo. Esse princípio requer uma criatividade indispensável do criador que quer seguir a Narrativa Transmídia, pois o universo da obra deve ser expandido. Além do Princípio da Fragmentação, esse o Princípio da Construção do Universo requer novas informações, provindas de outras mídias, que acrescentem a história, imergindo ainda mais o espectador na história.

> Quando Guerra nas Estrelas foi para os livros, os romances expandiram a cronologia e mostraram acontecimentos que não aparecem na trilogia de filmes, ou recontaram as histórias em torno de personagens secundários [...] Quando Guerra nas Estrelas foi para os games, os games não apenas apresentaram acontecimentos dos filmes; mostraram como era vida de um aprendiz de Jedi ou de um caçador de recompensas. Cada vez mais são inseridos elementos nos filmes para criar aberturas que serão exploradas completamente por outras mídias (JENKINS, 2006, p. 151).

O quinto princípio consiste na Serialidade, em que os arcos narrativos são divididos, fazendo que cada arco seja trabalhado mais profundamente do que seria em um único episódio. Isso pode ser enquadrado como as sagas cinematográficas e séries televisivas, que trabalham diversos arcos, permitindo que usem o Quarto Princípio, por exemplo. "[...]parte desse conteúdo deve ser desenvolvido em outra plataforma, lembrando que a premissa para uma Narrativa Transmídia é que cada meio de comunicação se estabeleça de forma independente as outras mídias utilizadas" (KADUKEN, 2014, p. 8).

O Princípio da Subjetividade é o sexto princípio e ele está intimamente ligado ao quarto e quinto princípio, pois ele fala sobre a expansão dos universos narrativos, utilizando de personagens secundários para se contar novas histórias que estão ligadas, direta ou indiretamente, a história central. "O princípio Subjetividade destacado por

Jenkins está ligado à coerência da estória e a multiplicidade que pode ser construída em uma trama (KADUKEN, 2014).

Esse princípio garante que qualquer "lacuna" deixada na história possa ser aproveitada para que uma nova história seja contada, ou para que algum arco seja aprofundado, colocando uma personagem secundária como protagonista dessa nova narrativa. Como é o caso da personagem *Niobe*, da trilogia cinematográfica *Matrix*, que foi interpretada pela atriz *Jada Pinkett Smith*, que nos filmes tem o trabalho de auxiliar os protagonistas, mas nos *games* se torna a protagonista (JENKINS, 2006).

O Sétimo Princípio é a Performance (também chamado de Princípio do Desempenho), ele fala sobre a relação direta entre os fãs e a obra. A partir do momento em que os consumidores daquela narrativa passam a produzir conteúdo relacionado a ela, eles se inserem na Narrativa Transmídia daquela obra, seja como crítica ou como material feito por fãs, como as *fanfics* (ARNAUT, 2015). Também no apelo dos fãs para escolha de determinados atores para interpretar suas personagens favoritas no cinema, como foi o caso do elenco do filme "It: parte 2", que estreia em 2019.

Pode-se encontrar diversos exemplo do Princípio da Performance na internet, como é o caso da web série "The Joker", feita por fãs do universo do herói Batman que cria uma nova narrativa para o vilão Coringa, como uma nova origem a personagem Arlequina. Mesmo não tendo ligação nenhuma com os criadores dessas personagens ou com a editora *DC Comics*, que detém seus direitos, essa web série é aclamada pelos fãs dessas HQs (KADUKEN, 2014).

Ou, até mesmo, nas *Fanfics*, produções literárias feitas por fãs baseadas em algum universo já existente. Fanfics, geralmente, possuem um estigma de "trabalho ruim" ou cópia, mas pesquisadores como Massarollo defendem que são formas legitimas de narrativas e são parte importante da Narrativa Transmídia (MASSAROLLO, 2013).

Para entender como o jornalismo se insere nessa narrativa, esta pesquisa se propôs a fazer um estudo de caso sobre a forma com que o jornal Folha de S. Paulo noticia e, por meio disso, acaba se inserindo na narrativa transmídia presente na divulgação do filme "Coringa".

A Folha de S. Paulo foi o jornal escolhido porque é considerado um dos maiores e mais influentes jornais do país, sua tiragem diária ultrapassa os 290 mil exemplares

(FOLHA, 2017). Outro fator que influencia na narrativa transmídia é o econômico, e o modelo de negócios da Folha de S. Paulo é considerado referência.

> No Brasil, a Folha de S. Paulo tem se destacado como a primeira empresa que assumiu explicitamente o jornalismo como negócio, construindo uma racionalidade própria para o desempenho dessa atividade nos moldes capitalistas (MORETZSOHN, 2002, p. 11).

Foram analisadas cinco notícias que foram publicadas entre setembro de 2017 e abril de 2019. Essas notícias são relacionadas diretamente a produção do filme Coringa. Notícias que citavam o filme, mas sua pauta principal não era ele, foram descartadas por estarem fora do propósito do estudo realizado.

4 Notícias analisadas

A primeira notícia é de 01 de setembro de 2017. A Folha de S. Paulo publicou em seu portal de notícias a primeira notícia referente ao filme "Coringa". Intitulada "Leonardo DiCaprio pode ser Coringa em nova parceria com Scorsese", a notícia apresenta a possibilidade do ator Leonardo DiCaprio interpretar o protagonista e isso ser uma forma de atrair o diretor Martin Scorsese para o projeto; ainda segundo a Folha de S. Paulo, a ideia dos estúdios era "produzir filmes mais sérios".

Para entender a estratégia de transmídia utilizada, tem-se que entender o contexto de quando essa decisão foi tomada. No ano anterior, em 2016, o filme "Esquadrão Suicida" chegou aos cinemas, esse longa também é uma adaptação de histórias em quadrinhos da *DC Comics* e, como uma das personagens principais, também tem o Coringa, nesse caso interpretado pelo ator Jared Leto. Apesar do rendimento em bilheterias ter sido alto (US$ 746.8 milhões, segundo Ribeiro para o site Adoro Cinema), a personagem sofreu grande rejeição do público pelo tom engraçado e apaixonado dados pela direção do filme.

Tentando se dissociar dessa imagem, os responsáveis pelo filme "Coringa" usaram-se do princípio da Imersão X Extração, apresentando possibilidades e analisando qual seria o retorno do público, se eles conseguiriam imaginar o ator, citado na matéria, interpretando a personagem ou se não. Isso exigiria uma participação ativa do público, os imaginando no projeto e tentando entender como seria o filme. Para isso, o público poderia acabar comparando histórias da personagem Coringa com outros trabalhos do

ator e diretor citados nas matérias, impulsionando o público a fazer pesquisas sobre eles (MASSAROLO, 2013). O estúdio poderia usar essa reação como meio de medir a aceitação do público.

Um exemplo disso é que, quando a matéria foi publicada, nem ator e diretor tinham recebidos propostas para o projeto. Isso mostra como poderia ser apenas um teste de elenco que o público participou inconsciente e, no caso, recusando o ator escolhido pelo estúdio, o que também entra no princípio da Performance, onde a reação do público contou como fator mais importante. O papel da Folha de S. Paulo foi trazer essa discussão que só estava sendo feita nos EUA para o Brasil, onde mais pessoas participaram dela.

A foto usada para ilustrar a notícia é do ator Leonardo DiCaprio com o diretor Martin Scorsese. A foto foi tirada para a divulgação de outro trabalho e não possui nenhuma relação com o filme "Coringa". A escolha da foto poderia fazer parte do princípio da Imersão X Extração, como parte da Extração, porque faria com que o público procurasse mais pelos citados na matéria. Mas a escolha da foto, de mostrá-los de forma limpa e sem ser em momento de nenhuma caracterização, pode também agir de forma contrária, pois, se já tem a foto, não haveria motivo para procurar por mais.

Na segunda notícia, com o título de "Joaquin Phoenix será o Coringa em novo filme sobre a origem do vilão", publicada em 11 de julho de 2018, a Folha de S. Paulo confirma o ator Joaquim Phoenix como protagonista do longa e Todd Philips, que na notícia anterior tinha sido citado como roteirista, como o diretor do filme.

O texto dessa notícia funciona como resposta a anterior, mesmo que tenha se passado quase um ano entre as duas, porque ele mostra como a opinião dos fãs influenciaram nas decisões tomadas pelos produtores. Outra diferença é que enquanto na anterior apenas os nomes dos possíveis ator e do diretor foram citados, nessa apresenta outros trabalhos e prêmios que os escolhidos para o projeto possuem. Reforçando a ideia de que eles são os ideais para o filme, enquanto os anteriores eram apenas uma possibilidade.

A notícia também informa que o longa será mais denso que os anteriores e que, segundo o estúdio *Warner Bros*, responsável pelo filme, o filme será sobre "a exploração de um homem desconsiderado pela sociedade que não é apenas um estudo de caráter corajoso, mas também um conto preventivo mais amplo" (FOLHA, 2018). Essa declaração está intimamente ligada ao princípio da Subjetividade, pois explora lacunas

na história da personagem que ficaram abertas em outras produções. Eles buscam outros pontos de vistas, dando novos ênfases e, talvez, mudando o olhar que o público tem sobre aquela personagem.

Como definido por Jenkins (2007), as histórias com narrativa transmídia não são, em sua maioria, baseadas em uma única personagem ou um único fato. Elas são complexas e abrangem sociedades e mundo inteiros. É isso que permite que diversos personagens inter-relacionados coexistam e aumentem as possibilidades desse universo. A fala usada na matéria "[...] um homem desconsiderado pela sociedade [..]" dá um vislumbre de como pode ser essa sociedade e, seguindo o princípio da Subjetividade, inverte o que era conhecido. O vilão pode ser, na verdade, a vítima dessa sociedade. A Folha de S. Paulo, ao noticiar tanto os escolhidos para o filme como a justificativa para essa produção, reforça a mensagem que o estúdio quer passar e cria expectativas nos fãs.

A foto escolhida para a abertura desta matéria foi a do ator Joaquim Phoenix no filme "Ela" (*She*, no idioma original). A escolha não é ao acaso, assim como citado antes, é um reforço da ideia de que o ator é o ideal para o papel, já que a foto o mostra em um filme vencedor do Oscar por Roteiro Original. E, para não restar dúvidas, a própria legenda da foto indica de que filme ela foi tirada, o que nos leva ao princípio da Imersão X Extração, onde o público procurará mais sobre as informações apresentadas.

Para encerrar a matéria há uma pequena sessão de fotos do ator. Cada foto traz uma nova informação, como começo da carreira, trabalhos, tragédias e indicações ao Oscar. A primeira foto é de um ensaio fotográfico de Phoenix e a legenda diz "De volta à Hollywood, Joaquim Phoenix protagoniza filme mais esperado do ano" (FOLHA, 2018), dando a entender que o filme "Coringa" é realmente o mais esperado, mais sem fontes que confirmem isso. Assim como no caso da matéria anterior, as fotos entram em conflito, porque uma induz a procurar mais sobre o ator e a sessão já entrega diversas informações sobre ele.

A terceira notícia publicada também é a primeira a ter uma foto oficial do filme (Figura 1). Ela foi noticiada em 17 de setembro de 2018 e tem o título de "Diretor divulga primeira foto de Joaquin Phoenix como Coringa sem maquiagem; confira". O texto é acompanhado de um *print* de uma das redes sociais do diretor do filme, onde tem uma foto do ator Joaquim Phoenix, caracterizado como a personagem protagonista do filme.

Figura 1 – Foto publicada pelo diretor Todd Philipps, mostrando o ator Joaquim Phoenix caracterizado como a personagem

Fonte - FolhaWeb

Segundo matéria publicada pelo portal de notícias da revista Exame, em agosto de 2018, o *Instagram* é a rede social onde há mais interação entre produtores de conteúdos e usuários, "Atualmente, o Instagram é a rede social que mais cresce em todo mundo. São 1 bilhão de usuários ativos, segundo o próprio Instagram." (EXAME, 2018). Quando o diretor do filme "The Joker", Todd Philips, publicou a primeira foto do ator caracterizado como a personagem, mas sem grandes detalhes sobre a mesma, ele se fez valer de três princípios da Transmidia: Imersão X Extração, Construção do Universo e Performance.

Ao publicar a foto, ele apresentou a personagem sem explicar mais nada sobre ela, a não ser seu nome, deixando que o público começasse a se habituar com ela e procurando mais sobre o universo em que está inserida. Isso faz com que os interessados, por livre vontade, pesquisassem mais sobre a história da personagem e descobrissem por si

possíveis caminhos que o longa poderia seguir. Mas também reforça a imagem da própria personagem e identidade do próprio filme.

Como Construção do Universo, a imagem deixa claro os tons que o filme usará, o figurino mostra que o filme deve se passar em uma época específica e o semblante do ator mostra emoções que são diferentes das utilizadas em outras produções da mesma personagem. Esse conjunto de informações mostra para o público como será construído o universo em que se passa essa história, o tornando único. “Neste contexto, o storytelling transmídia se diferencia dos modelos narrativos convencionais, pela criação de universos narrativos e pelo alto grau de complexidade narrativa” (MASSAROLO, 2013, p. 337).

E o último princípio é a Performance, que fala sobre a reação do público e interação direta com apenas essa imagem. A foto foi “curtida” por quase 90 mil pessoas e teve mais de 2700 comentários, esses dados mostram a resposta imediata do público e podem servir de medidor para os idealizadores do projeto sobre como prosseguir.

Quando a Folha de S. Paulo pauta essa publicação e a noticia, ela aumenta o alcance dessa imagem, pois sai só do alcance de quem utiliza essa rede social e expõe para outras pessoas, que podem não ter perfil no *Instagram*. Isso potencializa a reação do público, já que a Folha de S. Paulo e o *Instagram* possuem perfis de públicos diferentes. Enquanto a maior parte dos leitores da Folha são homens de 25 a 54 anos, o maior número de usuários do *Instagram* são mulheres de 13 a 35 anos.

A quarta notícia é intitulada “Figurantes do filme 'Coringa' ficam presos por mais três horas em vagão do metrô de Nova York” e foi publicada em 10 de outubro de 2018. Essa notícia é dividida em duas partes para ser analisada. A primeira tem relação com a Extração do princípio da Imersão X Extração, pois ela relata, assim como já diz o seu título, um acontecimento inusitado, ocorrido durante as gravações do longa. Isso traz curiosidade para o leitor e faz com que buscassem mais notícias sobre o assunto, principalmente pelo fato citado se passar em um ambiente frequentado por milhões de pessoas todos os dias, o metrô. Essa notícia aproxima o público, que pode se perguntar o que faria em situação semelhante e querer entender como isso se encaixa na história contada pelo filme.

A segunda parte não é sobre o texto e, sim, sobre as fotos que o acompanha. Para ilustrar a notícia são usadas duas fotos. A primeira (Figura 2) é de um vídeo onde mostra

a maquiagem que o ator usará no filme e a outra (Figura 3) é uma possível foto vazada do *set* de filmagens, postada por uma conta de fãs do ator Joaquim Phoenix no *Instagram*.

Figura 2 – Frame do vídeo que mostra a maquiagem usada na caracterização da personagem

Joaquim Phoenix aparece com maquiagem do 'Coringa' em vídeo - Reprodução

Fonte - FolhaWeb

A foto acima mostra o ator já caracterizado como a personagem e mesmo na legenda dizendo que existe um vídeo com o ator usando a maquiagem para a personagem, a Folha de S. Paulo não divulgou o vídeo ou publicou em suas redes sociais. Ela também não fala mais desse possível vídeo durante a matéria, apenas do ocorrido com os figurantes, mesmo que, para o público, talvez o mais interessante seja a caracterização da personagem do que o fato relatado pela notícia.

Assim como a notícia fez parte do princípio da Imersão X Extração, falar sobre o vídeo em que mostra a caracterização do ator entraria em diversos princípios, como Construção do Universo, Performance e Subjetividade, além da própria Imersão X Extração. A escolha das publicações pode levar a crer que a Folha de S. Paulo não pensou nesses quesitos e ignorou o que chamaria mais a atenção do público.

Essa suposição também pose ser considerada com a segunda foto usada na mesma matéria. A escolha da foto se torna interessante pelo fato do diretor, até a data da publicação da matéria, já ter postado novas fotos sobra a personagem e outras coisas

relacionadas ao longa, mas o jornal optou por uma que, supostamente, foi vazada das gravações do filme. O perfil onde esta foto foi postada, além de não ser oficial, tem pouco seguidores, o que significa que ela tem pouco alcance de público. Isso mostra que o jornal, provavelmente, apenas buscou alguma imagem para postar junto com a matéria, sem ter percebido que a foto "vazada" pode ser um teste com os fãs sobre a aparência da personagem.

Figura 3 – Foto dos bastidores das gravações do filme

Fonte – FolhaWeb

Assim como na foto anterior, a divulgação de imagens, sem explicações sobre elas, faz parte dos princípios da Imersão X Extração, Construção do Universo e Performance, como já explicado. Mas no caso de imagens não oficias, pode-se entender como parte, também, do princípio da Subjetividade, pois é coerente com o que já foi apresentado e mostra algo novo. "Apesar de todas as técnicas e recursos apresentados para uma

Narrativa Transmídia, sem dúvida o princípio mais importante criado nas estórias de Batman foi seu Universo" (KADUKEN, 2014, p. 10).

Porém, mesmo que a foto "vazada" faça parta da transmídia, ao escolher uma foto que, teoricamente, não teria importância, mesmo tendo outras à disposição, a Folha de S. Paulo mostra que, de novo, não pensou na resposta do público.

A última notícia analisada foi publicada no dia 03 de abril de 2019, com o título de "'Coringa' ganha primeiro trailer e narra trajetória do vilão; assista". Ela foi publicada no mesmo dia em que o primeiro *trailer* do filme foi lançado.

O texto apenas fala sobre o lançamento do trailer e tenta reforçar as poucas informações que se tem sobre o filme. Mesmo falando que não possuem informações, a Folha de S. Paulo tenta explicar o que está acontecendo no *teaser*, o que pode ser considerado desnecessário, já que a própria função do *trailer* é explicar e atiçar a vontade do público de assistir ao filme.

Os trailers podem ser considerados um resumo da narrativa transmídia utilizada no longa, abrangendo quase todos os seus princípios. Ele possui o princípio da Coerência, que é o início da narrativa, mostrando esse novo universo criado. Também possui o princípio da Imersão X Extração, onde faz com que o público se familiarize com esse novo universo, tente aprender essas novas regras apresentadas, mas que também aja a vontade deles, por si, de procurar mais sobre a obra. O que vai ao encontro dos princípios da Construção do Universo e da Performance, um apresenta essas novas regras e novas histórias, o outro é a reação dos fãs ao receber essas informações e sua interação com elas. "Nesta perspectiva, a cultura participativa é uma condição fundamental para que os fãs possam compartilhar informações sobre as ficções seriadas televisivas, consideradas 'cult' por causa da complexidade narrativa de suas tramas" (MASSAROLO, 2013, p. 330).

E, por último, há o princípio da Subjetividade, que segundo Kaduken (2014) é a elaboração de novas histórias a partir de pontos não explicados na história original. Como o caso da personagem principal do filme, que mesmo já tendo sido retratada em outras produções, sempre ocupou o papel de coadjuvante ou, no máximo, antagonista. Essa produção explora uma possível origem, dando um novo olhar para uma personagem já bem estabelecida no cenário popular.

A Folha de S. Paulo se insere nessa divulgação da história, noticiando a liberação do vídeo e dando informações que já estariam no trailer ou que deveriam ficar subjetivas para quem o assisti, como "A narrativa deve ter tons trágicos e políticos, segundo divulgou a imprensa dos EUA" (FOLHA, 2019). Mas, na verdade, isso faz parte do primeiro princípio, Profundidade, que diz que cada meio deve ter informações novas a adaptadas a sua linguagem própria.

5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como principal pergunta "como que o jornal Folha de S. Paulo se insere na divulgação da narrativa transmídia do filme Coringa?". Após as análises terem sido feitas, pode-se compreender que a Folha de S. Paulo se insere inconscientemente na narrativa transmídia proposta pela produção do filme.

Para chegar a essa conclusão, partiu-se do princípio de que as informações que são publicadas sobre a obra cinematográfica, sejam fotos, textos ou vídeos, não são meras novidades jogadas para o público, elas fazem partes de testes desenvolvidos pelos responsáveis para encontrar um caminho seguro entre o projeto inicial e o agrado dos fãs. Porém, a Folha de S. Paulo pauta cada uma dessas informações como notícias isoladas, sem entender que está levando as discussões, propostas pela produção, para pessoas que não fariam parte delas originalmente e divulgando a produção, aumentando as expectativas do público pelo filme.

Ao começar a pesquisa, três hipóteses foram levantadas e as três acabaram sendo confirmadas. A primeira hipótese era sobre a Folha de S. Paulo estar participando inconscientemente da narrativa transmídia do filme Coringa, sem perceber que não são apenas notícias, mas testes feitos pela produção do filme para medir a reação do público. A segunda era que ela (Folha de S. Paulo) está divulgando o filme sem ter a pretensão de participar do marketing da produção. O que podemos verificar ao que ela pauta como notícias as decisões do estúdio, ajudando a manter o filme na mídia. E a última hipótese levantada foi que, mesmo sendo um jornal que atinge diversas plataformas (portal de notícias, redes sociais etc), ela mesma não usa a transmídia em suas publicações.

Como já dito, a Folha de S. Paulo não apresenta nenhum sinal que está consciente sobre o tipo de narrativa que está inserida e nem possuía intenção de participar. Um exemplo são as fotos escolhidas para acompanhar as matérias, não são fotos que poderiam

causar comoção do público ou chamar atenção. Algumas até quase ferem os princípios da narrativa transmídia utilizadas na matéria onde estão. Também foi confirmado que a Folha de S. Paulo usa a mesma linguagem, ou muito parecida, independente de qual plataforma esteja publicando a notícia, ficando de fora do conceito de transmídia.

O tema dessa pesquisa foi escolhido porque é de grande importância que o jornalista tenha conhecimento sobre como a transmídia age, para que se faça uma escolha consciente se participará dela ou não. Também é necessário entender quem é o seu público e como usar as diferentes formas de narrativa para se comunicar, pois essa forma de narrativa pode tornar a comunicação mais eficiente, mesmo no meio jornalístico.

Referências

ARNAULT, Rodrigo. **Transmídias** - Guia Audiovisual**.** São Paulo: APRO, 2015 Disponível em: <http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/a77638b6cb959f06633266e5bd1d0a4a/$File/7675.pdf>. Acesso em: 03 mar. 2019.

EXAME. Instagram, 15 vezes mais interações que outras redes sociais. **Revista Exame**, Internet, 08 ago. 2018.
Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/instagram-15-vezes-mais-interacoes-que-outras-redes-sociais/>. Acesso em: 26 abr. 2019

FOLHA. 'Coringa' ganha primeiro trailer e narra trajetória do vilão; assista. **Folha de S. Paulo,** Internet, 03 abr. 2019.
Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2019/04/coringa-ganha-primeiro-trailer-e-narra-trajetoria-do-vilao-assista.shtml>. Acesso em: 03 abr. 2019

FOLHA. Da criação do jornal ao futuro digital, veja 9,5 marcos da Folha. **Folha de S. Paulo**, Internet, 28 fev. 2016.
Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/asmais/2016/02/1744105-da-criacao-do-jornal-ao-futuro-digital-veja-95-marcos-da-historia-da-folha.shtml> Acesso em: 29 abr. 2019.

FOLHA. Diretor divulga primeira foto de Joaquin Phoenix como Coringa sem maquiagem. **Folha de S. Paulo**, Internet, 17 set. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2018/09/diretor-divulga-primeira-foto-de-joaquin-phoenix-como-coringa-sem-maquiagem-confira.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

FOLHA. Figurantes do filme 'Coringa' ficam presos por mais três horas em vagão do metrô de Nova York**. Folha de S. Paulo**, Internet, 10 out. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2018/10/figurantes-do-filme-coringa-

ficam-presos-por-mais-tres-horas-em-vagao-do-metro-de-nova-york.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

FOLHA. Joaquin Phoenix será o Coringa em novo filme sobre a origem do vilão. **Folha de S. Paulo**, Internet, 11 jul. 2018. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/cinema/2018/07/joaquin-phoenix-sera-o-coringa-em-novo-filme-sobre-a-origem-do-vilao.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

FOLHA. Leonardo DiCaprio pode ser Coringa em nova parceria com Scorsese. **Folha de S. Paulo**, Internet, 01 set. 2017. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1914967-leonardo-dicaprio-pode-ser-coringa-em-nova-parceria-com-scorsese.shtml>. Acesso em: 27 fev. 2019.

FOLHA. O Grupo Folha, Folha de S. Paulo, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/o_grupo.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2019.

FOLHA. Perfil do leitor nacional. **Folha de S. Paulo**, Internet, 2017 Disponível em: <http://www.publicidade.folha.com.br/folha/perfil_do_leitor_nacional.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Nova York, 2006.

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling 101**, Confessions of a Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, 2007. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html>. Acesso em: 10 nov. 2018.

JENKINS, Henry. **Transmedia 202: Further Reflections**, Confessions of a Aca-Fan,. The Official Weblog of Henry Jenkins, 2011 Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2011/08/defining_transmedia_further_re.html>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KUDEKEN, Victoria Sayuri F. S. Os Princípios da Narrativa Transmídia nas Produções de Batman, **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 8, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/82511/85486/>. Acesso em: 09 mar. 2019.

MACHADO, Paulo Vinicius Souza. **Batman vs Coringa: Provocações Nietzschianas Acerca da Moral.** Monografia (Filosofia e Teologia), Faculdade Paulo VI, Mogi das Cruzes, 2010. Disponível em: https://pt.scribd.com/document/73597058/Vinicius-Machado-Batman-vs-Coringa-Monografia-Machado>. Acesso em: 17 mar. 2019.

MASSAROLO, João. Storytelling Transmidia: Narrativa para multiplataformas. **Tríade**, Sorocaba, v. 1, n. 2, dez. 2013. Disponível em:

<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1764/1646>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MORETZSOHN, Sylvia. **Profissionalismo e Objetividade: o jornalismo na contramão da política** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1434.pdf>. Acesso em: 08 mai. 2019.

PENNER, Tomas Affonso. **O Universo Narrativo de *Latitudes*: um estudo de caso das estratégias de transmidiação em uma produção ficcional brasileira.** Dissertação (Mestrado em Teoria e Pesquisa em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso, Planejamento e Métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

Vozes e sentidos: O discurso presente na editoria de saúde do Correio Braziliense[1]

Marcelo Gomes de Santana[2]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma monografia que teve por objetivo analisar como são trabalhadas as reportagens de saúde do jornal Correio Braziliense por meio da Análise do Discurso de linha francesa proposta por Benetti (2007), analisando os sentidos e as vozes utilizadas nos textos. Os problemas apresentados foram: Quais são os sentidos e as fontes presentes ao longo do texto? As fontes trazem pluralidade para a reportagem? A reportagem usa termos de fácil compreensão para o público leigo? O corpus final deste artigo foi definido por uma reportagem, e que teve como resultado a identificação de um texto monofônico e que mesmo contendo alguns termos técnicos não atrapalhou a compreensão do sentido.

Palavras-chave: Jornalismo de Saúde. Análise do Discurso. Correio Braziliense.

1 Introdução

A saúde é um tema que está presente na maioria dos veículos de comunicação e, além disso, tem grande importância social visto que o acesso à informação referente à saúde é um direito da população.

Por esta relevância social surgiu o interesse de analisar como estas reportagens são trabalhadas nos veículos de comunicação e se elas realmente cumprem suas funções sociais perante a sociedade. Para isso, foram propostos alguns problemas de pesquisa para serem respondidos ao final da análise, sendo eles: Quais são os sentidos e as fontes presentes ao longo do texto? As fontes trazem pluralidade para a reportagem? A reportagem usa termos de fácil compreensão para o público leigo? A partir disso, duas hipóteses foram elaboradas: as fontes utilizadas nas matérias não trazem, necessariamente, uma pluralidade de sentidos para o texto jornalístico; e as matérias de saúde não são escritas com palavras de fácil compreensão, dificultando o entendimento de um leitor leigo no assunto.

Para responder estas questões, a metodologia utilizada foi a Análise do Discurso proposta por Benetti (2007), que permitirá entender qual foi o discurso transmitido por meio das reportagens e se elas contribuem para o leitor.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 2 – Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando de Jornalismo (Uniso), marcelogomesdesantana@gmail.com.

2 Jornalismo

De acordo com Lage (2002), o jornalismo surge no início do século XVII, mas com uma linguagem muito diferente da forma que é feita hoje. Os primeiros jornais começaram a circular a partir de 1609 nos centros de comércio, e os textos serviam para disseminar as ideias burguesas. "Algumas décadas mais tarde, os aristocratas também promoveram a edição de jornais que, de sua parte, divulgavam temas caros à aristocracia, dedicando muito espaço, por exemplo, aos casamentos, viagens de príncipes e festas de corte" (LAGE, 2002, p. 10).

Para fazer um jornal, eram necessários apenas uma prensa, tipos móveis, papel e tinta, e as tiragens produzidas eram voltadas para um público leitor específico, como funcionários públicos, comerciantes e pessoas de condições financeiras mais altas.

Foi neste contexto, segundo Lage (2002), que o jornalismo ficou com a sua imagem mais antiga, que foi a do publicismo. Segundo o autor, por muitos anos o jornalista era a figura de quem se esperavam orientações e interpretações políticas.

Os textos eram escritos com estilos parecidos com os dos discursos e proclamações. Quanto às narrativas, lembravam os anais, atas e relatórios da época. Mas Lage (2002) aponta que a linguagem dominante era um misto de fala parlamentar, análise erudita e sermões religiosos.

A forma como era feito o jornalismo mudou drasticamente no século XIX, na Europa, durante a Revolução Industrial. A criação das fábricas e o grande número de pessoas que se deslocaram para as cidades em busca de emprego fizeram com que o público leitor se ampliasse rapidamente.

Com isso, a tiragem dos jornais teve um aumento gigantesco.

> Para produzir um número tão elevado de exemplares, a mecanização – chave da Revolução Industrial – chegou à indústria gráfica. Surgiram, logo no início do século, as impressoras rotativas, de grande capacidade (LAGE, 2002, p. 13).

O surgimento de um novo público fez nascer a necessidade de mudar a linguagem das notícias que eram veiculadas, pois, "a retórica do jornalismo publicista era impenetrável para os novos leitores, herdeiros de uma tradição de cultura popular mais objetiva" (LAGE, 2002, p. 13).

Os jornais passam a se integrar com o mercado publicitário para sobreviverem, para isso, começaram a investir em anúncios, mas eles dependiam da quantidade de leitores. Na busca de chamar a atenção da população, surgem nas décadas seguintes as novelas ou folhetins, desenhos alegóricos ou satíricos (cartum), charges e histórias em quadrinhos.

Segundo Lage (2002), o jornalismo desta época pode ser considerado educador e sensacionalista. Educador por mostrar à população "o que ver, o que ler, como se vestir, como se portar – e mais: exibia, como numa vitrina, os bons e, para escândalo geral, os maus hábitos dos ricos e dos poderosos" (LAGE, 2002, p. 15).

E sensacionalista pelo fato de, como era necessário que o público lesse do início ao fim e se envolvesse, era preciso abordar temas que os emocionassem e empolgassem. Por exemplo, o sentimentalismo da literatura novelesca para as moças, aventura paras os rapazes e assim por diante. "A realidade deveria ser tão fascinante quanto a ficção e, se não fosse, era preciso fazê-la ser" (LAGE, 2002, p. 15).

No Brasil, o jornalismo passou por muitas modificações de linguagem, tendo, de acordo com Lustosa (1996), cinco fases ao todo. No entanto, foi apenas nos anos 50 que, segundo Conceição (2010), o jornalismo brasileiro emergiu com mais autonomia em relação à linguagem que era utilizada no seu início e se firma como veículo de notícia e propaganda. "Os jornais abandonam a tradição opinativa de origem francesa, cuja técnica de escrita era bastante próxima da literatura, e adotam gradualmente o modelo americano, que privilegia a informação objetiva" (CONCEIÇÃO, 2010, p. 37).

2.1 Fontes

Segundo conceição (2010, p. 51),

> a maior parte das matérias publicadas pelos jornais não se deve à observação direta dos repórteres: a maioria delas contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público.

Essas pessoas são chamadas de fontes e, depois de colher as informações, cabe ao jornalista redigir, contextualizar e transformar esses dados em um produto jornalístico, com base nas técnicas jornalísticas.

De acordo com Lage (2002, p. 49), "originalmente, as fontes de informação não eram treinadas para desempenhar esse papel". Os jornalistas ouviam pessoas em geral e muitas vezes eram colocados em portos, aeroportos e estações rodoviárias para escutar viajantes.

Essa situação mudou com o surgimento das assessorias de imprensa, após a Segunda Guerra Mundial, pois, com o intermédio delas houve uma maior facilidade de se chegar em fontes mais específicas e notáveis.

Sobre a escolha das fontes, Medina (2002) aponta que por conta do imediatismo, da comodidade e de certo padrão já preestabelecido, muitas vezes ligado aos grupos de poderes econômicos, políticos ou culturais, os entrevistados geralmente são sempre os mesmos.

> Numa comunicação dirigida – a oferta ditatorialmente se sobrepondo à demanda, aos interesses da comunidade -, caímos quase sempre na fonte oficial, na fonte de poder, no olimpiano ou vedete da bolsa de valores do mercado cultural. Não é por acaso que todo eficiente editor tem agenda de telefones úteis na gaveta da mesa de trabalho (se não for no bolso) (MEDINA, 2002, p. 25-26).

Medina (2002) ainda complementa afirmando que estas fontes quase sempre são pessoas importantes e que suas falas são medidas pelo poder que representam e não pelo discurso que produzem e "quando se quer dar um pouco de tom popular à reportagem, joga-se o repórter (em geral, se iniciando na profissão) na rua, ele vai lá e colhe depoimentos do povo" (MEDINA, 2002, p. 26).

2.2 Classificação de fontes

As fontes podem ser classificadas em diversos aspectos. De acordo com Lage (2002), elas podem ser: a) oficiais, oficiosas e independentes; b) primárias e secundárias e c) testemunhas e experts.

De acordo com o autor, as fontes oficiais são aquelas mantidas pelo Estado ou por instituições ligadas a ele. Também fazem parte as empresas e organizações, por exemplo, sindicatos, fundações etc.

As fontes oficiosas são aquelas que estão ligadas a alguma instituição ou entidade, mas que não tem autorização para falar em nome do órgão, podendo ser desmentidas.

Já as fontes independentes são aquelas que não possuem nenhuma ligação de poder ou interesse específico em cada caso, mas que podem oferecer dados falsos em prol da causa que eles defendem.

As fontes primárias e secundárias são diferenciadas por Lage (2002) da seguinte maneira: as primárias são as fontes que os repórteres irão entrevistar para poderem escrever os textos; as fontes secundárias são aquelas que eles procuram no momento de elaboração das pautas, para poderem conhecer mais sobre o assunto que será abordado e assim poderem confrontar os dados obtidos com as fontes primárias.

As fontes testemunhais são aquelas que presenciaram algum acontecimento e irão relatar o que viram. Lage (2002, p. 66) fala que "o testemunho é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva", por isso ele é mais confiável quando o acontecimento foi imediato.

Geralmente, as fontes experts são as fontes secundárias, especialistas, professores etc. De acordo com Lage (2002), é importante ouvir mais de um especialista, para comparar versões e também variar de especialistas na hora de escrever os textos, para evitar que sempre um tema seja interpretado pela mesma fonte.

3 Jornalismo Científico

O jornalismo científico tem papel de grande importância na evolução da sociedade. Segundo Oliveira (2010, p. 11), hoje, se tornou senso comum dizer que a ciência e a tecnologia (C&T) são indispensáveis para o desenvolvimento de um país. "E este é um discurso até mesmo de grande parte dos políticos. É bonito e faz efeito, como dizer que educação é essencial, que sem educação o país não evolui".

A ciência e a tecnologia avançam cada dia mais, e, ao longo dos anos, se tornaram fatores importantes na formação do contexto social, econômico e político da vida humana.

Para Oliveira (2010), é essencial que a população tenha conhecimento em ciência e tecnologia, pois elas são fundamentais para o exercício da cidadania, de forma que a população possa opinar e intervir nas decisões políticas sobre C&T.

> C&T tem consequências comerciais, estratégicas, burocráticas, e igualmente na saúde pública; não nas margens, mas no âmago desses componentes essenciais do processo político. Democracia participativa requer cultura científica do eleitorado, para que este seja capaz de

> apoiar, ou não, as propostas e decisões de seus representantes, e de endossar ou não sua eleição (OLIVEIRA, 2010, p. 12-13).

A tecnologia está presente diariamente no nosso dia a dia, por exemplo, "quando pegamos o telefone para uma ligação interurbana, nossa voz viaja através de um sofisticado satélite artificial colocado no espaço a milhares de quilômetros da Terra" (OLIVEIRA, 2010, p. 15).

A fala de Aquino no livro *Ciência e Sociedade Mediações Jornalísticas* complementa a importância do jornalismo científico na vida das pessoas.

> Estamos diariamente discutindo assuntos bastante sérios, como a questão dos transgênicos, das células-tronco e da anencefalia e as coisas são exploradas sobre vários outros aspectos e, às vezes, explora-se essa falta de conhecimento (AQUINO, 2005, p. 99).

A principal forma da população se informar cobre ciência e tecnologia é por intermédio dos meios de comunicação de massa. Mas, para que as pessoas consigam entender de fato todo esse processo e possam utilizar esse conhecimento para ter voz na sociedade, é preciso que elas possuam acesso a essas informações de maneira que consigam entendê-las e interpretá-las. Assim, entra o papel do jornalista, que serve de ponte entre a fonte da informação, os cientistas, e os cidadãos, por meio de textos escritos de forma clara e objetiva.

> A redação científica tende a ser dirigida para fora, para audiências além da estreita especialidade científica onde a informação se origina. O escritor de ciência torna-se parte de um sistema de educação e comunicação tão complexo como a ciência moderna e a sociedade mais ampla. Em seus alcances mais extremos, a redação científica ajuda a transpor a brecha entre cientistas e não-cientistas (BURKETT, 1990, p. 6).

A linguagem utilizada pelo jornalista e pelo cientista são completamente diferentes, pois, suas finalidades também se diferem. De acordo com Oliveira (2010), os cientistas produzem conteúdos para pessoas que já possuem conhecimento daquele segmento, um público já especializado. Já o jornalista não, ele precisa atingir o grande público, que não tem conhecimento avançado nesta área, mas quer entendê-la.

Para Bueno (2010), pelo fato de o público alvo da comunidade científica já fazer parte deste grupo específico e compartilhar dos mesmos conceitos e jargões, a comunicação científica não precisa fazer a decodificação do discurso especializado.

> Em outras palavras, neste caso, o público frequenta espaços, ambientes ou acessa veículos especializados (congressos ou periódicos / revistas científicas, por exemplo) com desenvoltura e está continuamente empenhado em assimilar termos, processos e conceitos novos. Tem, inclusive, disposição ou capacitação para este aprendizado permanente e recorre a cursos e materiais variados, como livros, periódicos científicos e glossários de termos técnicos, com o intuito de permanecer sintonizado com as novidades e com o refinamento do discurso especializado (BUENO, 2010, p. 3).

Já a divulgação científica se encontra em outro panorama, pois, "o público leigo, em geral, não é alfabetizado cientificamente e, portanto, vê como ruído – o que compromete drasticamente o processo de compreensão da C&T – qualquer termo técnico" (BUENO, 2010, p. 3).

Oliveira (2010) complementa dizendo que a linguagem utilizada quando se fala de trabalhos científicos varia e se adapta ao meio em que será feita a divulgação. Em revistas voltadas para a divulgação de pesquisas, por exemplo, em que o público é formado por pessoas do círculo científico, a linguagem pode ser mais extensa e rebuscada, já que o público irá entender e também há mais espaço para escrever.

Já nos meios de comunicação, em que o público é totalmente diferente e os jornais não dispõem de grandes espaços, o jornalista precisa ser o mais coeso e claro possível, conseguindo passar as informações de forma rápida sem prejuízos à compreensão do leitor.

4 Saúde e Comunicação

De acordo com Azevedo (2009 apud MENEZES; BRAGA, 2014, p. 3), o "assunto saúde/doença ocupa os espaços dos periódicos de notícia desde o surgimento da imprensa, atingindo seu apogeu entre os anos 1980 e 1990". Desta forma, ainda segundo a autora citada, "a história do jornalismo na área da saúde é confundida com a própria história do jornalismo, onde no século XX as ciências passaram a ter mais relevância social".

Ainda de acordo com Azevedo (2009), o movimento feminista, na década de 70, e o aumento dos números de casos de AIDS, na década de 80, fizeram com que o interesse dos jornalistas pela área da saúde fosse aumentando gradativamente.

> Conforme assinala Favereau (2005), temas como a interrupção voluntária da gravidez, por exemplo, deram também voz à população

> civil organizada (sindicatos e organizações feministas). Mas foram as perguntas sem respostas colocadas pelo surgimento da AIDS que despertaram o interesse da imprensa para um jornalismo de saúde mais eficaz e efetivo (AZEVEDO, 2009, p. 4).

Mas, foi ainda na década de 50 que o jornalismo de saúde começou a se manifestar na Europa. "Com uma médica francesa a escrever semanalmente para médicos no diário francês «Le Monde». Apesar de escrever para médicos, colocava em pauta assuntos de relevante interesse popular" (AZEVEDO, 2009, p. 4). De acordo com a autora, esse fato se consolida na década de 70, na França, fazendo surgir o que ela chama de "doutor-jornalista".

4.1 Jornalismo de Saúde e Jornalismo Científico

No jornalismo, há um espaço destinado à saúde na maioria dos grandes veículos de comunicação. Mostra que esta editoria é muito importante para a população por se tratar, na sua essência, de uma prestação de serviço, pois os dois aspectos, saúde e informação, são direitos intrínsecos à sociedade.

Analisando a relevância que a editoria de saúde tem para a sociedade, podemos ver a proximidade e relação entre o jornalismo de saúde e o jornalismo científico, já que os dois possuem em sua base os mesmos princípios. Os autores Menezes e Braga (2014) citam em sua pesquisa um conceito de Moura e Ferrari (2009) que confirmam esta ideia:

> Moura e Ferrari (2009) explicam que o jornalismo em saúde é uma prática do jornalismo científico, que busca popularizar a ciência, divulgar novos procedimentos, abordar a questão da tecnologia aplicada à saúde e orientar à população sobre os assuntos de saúde (MENEZES; BRAGA, 2014, p. 3).

Porém, mesmo tendo como objetivo orientar e educar a população, a divulgação científica acaba, muitas vezes, deixando o leitor mais perdido em meio às informações recebidas diariamente.

Bueno (s/a) diz que a divulgação científica se pauta pela fragmentação das notícias, ou seja, elas são publicadas de forma solta e acabam nunca sendo completas e, além disso, quando vistas em conjunto apresentam diversas contradições.

Na concepção de Bueno (s/a)[3], esta fragmentação na disseminação de notícias de caráter científico, com foco na saúde, serve para que os cidadãos não consigam enxergar a relação entre a medicina e o poder e impossibilitam que os mesmos distingam a informação pelo seu viés mercadológico. Apesar disso, o autor diz que essa tática não é algo exclusiva da comunicação na área da saúde, mas, sim, da comunicação científica em geral.

4.2 Fascínio pela doença: uma visão mercadológica

O espaço destinado à saúde é muito amplo, na maioria dos veículos de comunicação existem áreas específicas para este assunto. Além disso, por se tratar de um tema ligado diretamente ao ser humano, o interesse público é muito grande.

Porém, por ser tratada muitas vezes como apenas um produto que tem a grande capacidade de vender, e tendo seu foco voltado para a doença, ela perde um pouco de sua essência, que é fornecer bem-estar à população.

> As matérias de saúde concentram o foco na doença, tentando entendê-la sob todas as formas e assumem, quase sempre, um caráter fatalista (tal paciente deu um azar danado ao "pegar" tal moléstia ou estava determinado geneticamente a contraí-la algum dia). Desviam, desta forma, a atenção da ausência de políticas de saúde, deixando de entender o processo pelo qual se criam condições para a emergência de epidemias ou para o retorno de velhas enfermidades. Elegem os microrganismos como vilões (cada vez mais resistentes ao homem!), sem indicar que a causa maior das moléstias e patologias é a precária infraestrutura de atendimento, a ausência de um programa de saneamento básico, o despreparo de profissionais, a mercantilização da Medicina, o analfabetismo e a miséria da população (BUENO, s/a).

Ao se concentrar na doença e desconsiderar todo o contexto em que se encontram as políticas de saúde, Bueno (s/a) afirma que as matérias "não permitem a elaboração de uma proposta informativa que privilegie a prevenção, a educação para a saúde e o debate sobre as condições econômicas e socioculturais que podem conduzir a uma melhor qualidade de vida".

Além da concentração na doença, Menezes e Braga (2014) vão dizer ainda, baseados na fala de Ferraretto e Morigi (2004), que os jornais recorrem ao sensacionalismo para vender mais e que usam a comoção como forma de atrair mais

[3] O texto foi publicado no site jornalismocientífico.com.br em que não há indicação de ano das postagens.

pessoas. Para isso, as mídias projetam casos individuais e isolados como se fossem fatos que "acontecem em toda a sociedade, como consequência de problemas públicos, estruturais, políticos e sociais, compondo uma narrativa sensacionalista focada no individual" (MENEZES; BRAGA, 2014. p. 4).

Outra característica da mídia para criar laços com o público e consequentemente aumentar as vendas das notícias é fazer com que as pessoas sintam empatia com o que foi escrito:

> Como explica Alsina (2009), o discurso midiático não está interessado apenas em informar, mas em fazer o público sentir, para assim, por meio das notícias sensacionalistas e cheias de emoção, conquistar o público e a audiência. "Os jornais sensacionalistas estão mais alicerçados nas emoções do que na transmissão desse saber aos seus leitores", afirma Alsina (2009, p. 49) (MENEZES; BRAGA, 2014, p. 4).

Apesar da maioria das matérias de saúde serem trabalhadas da forma citada acima, para Macedo et al (s/a)4, a divulgação de informações referentes a saúde por meio dos veículos de comunicação de massa ajuda a deixar os temas em pauta, alcançando milhares de pessoas.

Quem também concorda é o autor Freitas (2005, p. 33) ao afirmar que "o assunto saúde nunca esteve tão presente nos meios de comunicação, e isso contribui para melhorar e conscientizar a nossa população, chamando a atenção para a prevenção e os tratamentos. Essa é uma das funções dos jornalistas".

4.3 As fontes no Jornalismo de Saúde

Um problema apontado por Bueno (s/a) que acaba sendo muito recorrente nas matérias de saúde é a escolha pelas fontes. Para isso, ele se utiliza do "discurso da competência" de Marilena Chauí; a partir deste conceito, ele diz que "O profissional de saúde, o especialista, arvora-se como a única fonte capaz e com legitimidade para expressar conceitos relacionados com esta área, descartando a conveniência de outras falas" (BUENO, s/a).

Desta forma, as publicações de saúde acabam sendo envoltas em uma visão corporativa, com uma linguagem técnica que funciona como um divisor de fronteiras e

[4] O texto foi publicado no site jornalismocientífico.com.br em que não há indicação de ano das postagens.

quem domina o discurso técnico tem o direito de fazer parte deste círculo e aqueles que não compreendem esta linguagem são deixados de fora.

O autor afirma que ao usar somente fontes que compartilham o idioma médico, os jornalistas definem o papel do especialista e do paciente, construindo uma relação vertical, excluindo o saber popular e a experiência que é transmitida entre gerações.

> Isso não significa dizer que a classe médica não deve ser vista como a depositária legítima deste conhecimento técnico e o principal agente de seu desenvolvimento, mas que a Medicina e a saúde não devem constituir-se em preocupação e em espaço de reflexão apenas para os profissionais desta área (BUENO, s/a).

Para Menezes e Braga (2014), os jornalistas procuram médicos, especialistas ou autoridades em saúde apenas para confirmar um ideal já construído pela mídia. E com base na teoria de Kuscinsky (2002), Menezes e Braga (2014, p. 6) vão falar que "essa atitude dos jornalistas pode explicar o porquê de a mídia não ouvir os movimentos populares de saúde, os trabalhadores, os enfermeiros, os conselhos locais de saúde".

5 Análise do Discurso

De acordo com Benetti (2007, p. 107), "consideramos que a AD é especialmente produtiva para os dois tipos de estudo no jornalismo: mapeamento das vozes e identificação dos sentidos". Ainda segundo a autora, esses dois tipos de pesquisa estão intimamente ligados, porém, podem ser desenvolvidos de forma separada e exigindo procedimentos específicos.

5.1 Estudo dos sentidos

Benetti (2007, p. 111) afirma que "o primeiro tipo de pesquisa para o qual a AD é um método adequado diz respeito à análise dos sentidos do discurso jornalístico". Para isso, ela fala que é necessário enxergar a estrutura do texto, entendendo que ela vem "de fora", já que o texto tem seu processo iniciado "na sociedade, na cultura, na ideologia, no imaginário".

Para analisar os sentidos, Benetti (2007) declara que é necessário partir do texto, procurando identificar as formações discursivas (FDs). "Consideramos que uma FD é uma espécie de *região de sentidos*, circunscrita por um limite interpretativo que exclui o que invalidaria aquele sentido – este segundo sentido, por sua vez, constituiria uma

segunda FD" (BENETTI, 2007, p. 112). Para a Análise do Discurso, um sentido sempre surge baseado de alguma formação ideológica:

> A lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular, instados ideologicamente a dizer uma coisa, e não outra. Por isso, conceitua-se uma formação discursiva como aquilo que pode e deve ser dito, em oposição ao que não pode e não deve ser dito. Essa definição circular amarra a formação discursiva a uma formação ideológica, deduzindo que, daquela formação ideológica em particular, não poderia ser construído outro sentido que não aquele (BENETTI, 2007, p. 112).

Após encontrar os principais sentidos e reuni-los em volta das formações discursivas mínimas, a autora diz que o pesquisador deve sair do texto analisado e buscar fora, a constituição de outros discursos que atravessam o discurso jornalístico.

5.2 Estudos das vozes

"O segundo tipo de pesquisa para o qual a AD é pertinente diz respeito ao mapeamento das vozes. O discurso jornalístico é, idealmente, polifônico – por ele circulam diversas vozes" (BENETTI, 2007, p. 115-116). De acordo com a autora, alguns exemplos das vozes encontradas no texto são as fontes, jornalista-indivíduo que assina o texto, o jornalista-instituição e o leitor que assina a carta publicada.

Segundo Benetti (2007), o discurso pode ser dialógico, mas não necessariamente polifônico. E para saber se o texto é polifônico ou monofônico é necessário mapear as vozes que o constituem.

Para o estudo no jornalismo, Benetti (2007) sugere utilizar a definição de vozes proposta por Ducrot (1987) em que é suposta a distinção entre locutor e enunciador. Sobre o locutor, Benetti (2007, p. 118) explica que:

> Identificar os locutores de um discurso é um movimento relativamente simples. Um locutor é um indivíduo que se apresenta como tal, no discurso, por marcas de identificação variadas (o jornalista que assina; o jornalista que escreve sem assinar, mas que repassa a identificação imediata ao veículo; a fonte citada de modo explícito; a fonte indicada como "off"; o leitor que assina uma carta; o articulista que assina um artigo etc.).

A autora conta que a parte mais complexa é identificar os enunciadores.

> O enunciador deve ser entendido como "a pessoa de cujo ponto de vista são apresentados os acontecimentos" (DUCROT, 1987, p. 195). O locutor é quem fala, o enunciador é aquele "a partir de quem se vê". Ou seja: o enunciador deve ser identificado, na análise das vozes, como *a perspectiva a partir da qual* o enunciador enuncia. Essa perspectiva está diretamente associada a uma posição de sujeito, conformada também por inscrições culturais, sociais e históricas, que podemos – na estrutura da AD – reunir nas formações ideológicas (BENETTI, 2007, p. 119. Grifos no original).

Sendo assim, mesmo que em uma matéria haja várias vozes, se todas estão dizendo a mesma coisa o texto acaba sendo monofônico. Seguindo os conceitos desta metodologia, será possível analisar o discurso criado na reportagem analisada e também as vozes que foram utilizadas na produção jornalística.

6 Análise

A proposta original da análise era encontrar os sentidos, as vozes e seus enunciados, de duas reportagens da editoria Ciência e Saúde do site do jornal Correio Braziliense. No entanto, neste artigo trabalharemos com apenas uma das reportagens, e a escolhida será "Pesquisa aponta que exercícios físicos trazem benefícios na idade avançada", publicada em 21 de janeiro de 2018, por Paloma Oliveto.

6.1 Formações Discursivas e Sequências Discursivas

O primeiro passo desta análise foi mapear os sentidos do texto, para isso foi necessário identificar as formações discursivas (FDs) que o permeiam. As principais FDs encontradas nele foram: FD1: Pesquisa Científica; FD2: Vida Saudável e FD3: Termos técnicos da área da saúde. Após a identificação das formações discursivas, foi necessário encontrar no texto passagens que as confirmassem e provassem seus sentidos, as sequências discursivas (SDs).

6.2 Pesquisa Científica

Esta FD foi identificada pelo fato de a reportagem se basear no resultado de uma pesquisa científica sobre o benefício de atividades físicas para pessoas da terceira idade. Algumas das SDs que confirmam este sentido no texto são:

> **Pesquisa** aponta que exercícios físicos trazem benefícios na idade avançada.
> A prática de exercícios físicos gera benefícios independentemente da idade, **mostram pesquisas recentes**.
> Mas essa não deveria ser uma meta negociável, alertam as **evidências científicas** (OLIVETO, 2018, grifo nosso).

6.3 Vida Saudável

A reportagem do Correio Braziliense traz o sentido de que é necessário a prática de exercícios físicos e uma alimentação saudável para que a pessoas possam ter uma vida saudável e livre de doenças.

> Nas listinhas de resolução para o ano-novo, **praticar uma atividade física** é, praticamente, item obrigatório.
> Mesmo quem passou **boa parte da vida sedentário** tem tempo de **reverter os maus hábitos** e, com **um estilo mais ativo**, **reduzir riscos de doenças cardiovasculares**, as que mais matam no mundo e no Brasil (OLIVETO, 2018, grifo nosso).

6.4 Termos técnicos da área da saúde

Quando falamos de reportagens sobre saúde, logo pensamos em termos técnicos que não fazem parte de nosso cotidiano e por isso são mais difíceis de entendermos. Ao longo do texto foi possível encontrar as seguintes sequências discursivas que comprovam esta formação discursiva.

> Por volta dos 50 anos, ameniza a **rigidez arterial.**
> Principalmente em um mundo em que a expectativa de vida está em **curva ascendente** [...]
> [...] **exercícios aeróbicos** supervisionados tiveram melhoras na oxigenação do corpo e apresentaram rigidez arterial (um marcador para **falência cardíaca**) duas vezes menor do que aquelas com o mesmo perfil etário que fizeram atividades **menos vigorosas** (OLIVETO, 2018, grifo nosso).

6.5 Estudo das Vozes

Para complementar o estudo dos sentidos, é necessário também analisar quem fala no texto. Para isso, usaremos o estudo das vozes para identificar os locutores que estão presentes na reportagem e qual discurso eles trazem para contribuir para a formação do discurso jornalístico. Foram encontrados na reportagem nove locutores.

Quadro 1 – Locutores presentes na reportagem "Pesquisa aponta que exercícios físicos trazem benefícios na idade avançada"

Locutor 1	Paloma Oliveto (Jornalista)
Locutor 2	Benjamin D. Levine (Um dos principais autores do trabalho e pesquisador do Centro Médico da Universidade Sothwestern em Dallas, no Texas)
Locutor 3	Nely Rocha de Figueiredo (Pensionista e praticante de corridas)
Locutor 4	I-Min Lee (Epidemiologista do Hospital Brigham de Boston e um dos principais autores do estudo)
Locutor 5	Howard Selinger (Médico da Universidade de Quinnipiac)
Locutor 6	Gabriella Gianna Mazza (Corretora e praticante de atividades físicas)
Locutor 7	Renata Antunes de Rezende (Professora formada em fisiologia do exercício e especialista em hérnia de disco)
Locutor 8	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
Locutor 9	Organização Mundial da Saúde (OMS)

Fonte - Elaboração própria

Mesmo havendo nove locutores na reportagem, elas possuem o mesmo enunciado a favor da alimentação saudável e da prática de exercícios e atividades físicas para a prevenção de doenças cardiovasculares e o prolongamento do tempo de vida. Utilizam-se também o IBGE e a OMS para fundamentar a importância dos exercícios físicos na terceira idade já que, segundo eles, a expectativa de vida aumentou.

Fora as fontes especialistas e as instituições, que são maioria na reportagem, encontram-se duas fontes testemunhais que contam como a prática de exercícios físicos trouxe benefícios para as suas vidas.

Com base nas formações discursivas e nas sequências discursivas encontradas e expostas acima, foi possível analisar que o texto traz como verdade absoluta o que as pesquisas dizem e que todos os sentidos colocados na reportagem vão ao encontro do que as pesquisas falam.

Desta forma, não há um debate entre sentidos discordantes que trariam mais riqueza para o texto. Ao ter como único foco o resultado da pesquisa, pessoas que participaram e/ou concordam com a mesma e pessoas que já praticam esportes e foram beneficiadas pelo mesmo, não há pluralidade de sentidos no texto.

Foi possível analisar também que, ao focar na importância dos exercícios físicos para a saúde e nos resultados das pesquisas citadas, o texto deixa de contextualizar o

ambiente em que essas pessoas estão inseridas, fazendo com que os leitores não reflitam sobre como andam as políticas de saúde pública nesta área de esportes, exercícios e as oportunidades que essas pessoas têm de praticá-los, que vai ao encontro do que fala Bueno (s/a), sobre as matérias que "não permitem a elaboração de uma proposta informativa que privilegie a prevenção, a educação para a saúde e o debate sobre as condições econômicas e socioculturais que podem conduzir a uma melhor qualidade de vida".

Analisando a escolha das vozes utilizadas pelo texto, podemos perceber que mesmo havendo nove locutores, todos falam o mesmo enunciado. Desta forma, o que de primeira vista pode parecer um texto polifônico é, na verdade, um texto monofônico, já que existe apenas um enunciador.

Sobre a escolha das fontes, conseguimos ver que, das nove, quatro são médicos, especialistas, além de pesquisadores que participaram do estudo publicado, mostrando que, a partir da posição em que eles se encontram, o discurso deles seja incontestável.

Seguindo nesta linha, temos mais duas fontes oficiais que são o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e a Organização Mundial de Saúde, e a jornalista usa os dados das duas instituições para confirmar o discurso produzido pela reportagem.

Alsina (2009 apud MENEZES; BRAGA, 2014) diz que uma das características da mídia para criar laços com o público é fazer com que os leitores sintam empatia pelo que foi escrito. No caso desta reportagem, a empatia é criada pelos relatos de superação das duas fontes primárias testemunhais, Nely Rocha de Figueiredo e Gabriella Gianna Mazza, que contam como a prática de exercícios ajudou-as a se curarem de pressão e colesterol altos e lesões físicas respectivamente.

7 Considerações finais

O problema inicial para a elaboração deste artigo era responder as seguintes perguntas: Quais sãos os sentidos e as fontes presentes ao longo dos textos? As fontes trazem pluralidade para as reportagens? As reportagens usam termos de fácil compreensão para o público leigo? Desta forma, duas hipóteses a serem confirmadas ou refutadas surgiram.

A primeira hipótese era: as fontes utilizadas nas matérias não trazem, necessariamente, uma pluralidade de sentidos para o texto jornalístico. Com base na

análise, está hipótese foi confirmada, pois, na reportagem analisada neste artigo, todas as fontes traziam o mesmo enunciado, não havendo pluralidade de sentidos produzidos.

A segunda hipótese era: As matérias de saúde não são escritas com palavras de fácil compreensão, dificultando o entendimento de um leitor leigo no assunto. Está hipótese foi refutada já que os termos técnicos existentes no texto eram poucos e não interferiam de forma significante na compreensão do texto.

Com isso, foi possível identificar que grande parte das fontes escolhidas é formada por especialistas que trazem consigo uma posição de fala que, mesmo não explícita no texto, pela conjuntura social em que elas estão inseridas permite que suas perspectivas sejam tidas como verdade absoluta e não sejam questionadas e pelo fato de todas as fontes defenderem a mesma opinião, a reportagem acabou não trazendo pluralidade para o texto.

A editoria de saúde é presente na maioria dos veículos de comunicação e possui grande importância por se tratar de um lugar de disseminação de informações que são direitos básicos da população ter acesso e conhecimento, por isso a necessidade de tentar entender como ela é trabalhada pela grande mídia. Assim, consideramos esta reflexão pertinente para a aquisição de novos conhecimentos e reflexões a respeito do jornalismo de saúde e a forma como ele é feito, quais sentidos produz e qual sua contribuição para o leitor.

Referências

AQUINO, Afonso Rodrigues de. Ciência, tecnologia e jornalismo. In: MEDINA, Cremilda de Araújo (org.). **Ciência e sociedade: mediações jornalísticas.** Novo Pacto da Ciência 8. São Paulo: CCS/USP, 2005. p. 79-123.

AZEVEDO, Ana Paula Florêncio Margarido. **O jornalismo na saúde:** uma visão transcontinental. 2009. 85 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – Informação e Jornalismo) - Universidade do Minho, 2009.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 107-122.

BUENO, Wilson Costa. Comunicação científica e divulgação científica: aproximações e rupturas conceituais. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 1-12, 2010.

BUENO, Wilson Costa. **Comunicação para a saúde: uma revisão crítica.** Disponível em:

<http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo9.php>. Acesso em: 25 nov. 2018.

BURKETT, Warren. **Jornalismo Científico**: como escrever sobre ciência, medicina e alta tecnologia para os meios de comunicação. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.

CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. **O Dissídio das Vozes**: a política dos jornais segundo os manuais de redação *Folha*, *Estado* e *Globo.* São Luís: Edufma, 2010.

FREITAS, José Alberto de Souza. A saúde na cobertura da mídia. In: MEDINA, Cremilda de Araújo (Org.). **Ciência e sociedade: mediações jornalísticas**. Novo Pacto da Ciência 8. São Paulo: CCS/USP, 2005. p. 15-78.

LAGE, Nilson. **A Reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MACEDO, Mônica *et al*. **Divulgação de saúde na imprensa brasileira: expectativas e ações concretas.** Disponível em: <http://www.jornalismocientifico.com.br/jornalismocientifico/artigos/jornalismo_saude/artigo5.php>. Acesso em: 25 nov. 2018.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Entrevista:** O diálogo possível. São Paulo: Átila, 2002.

MENEZES, Kalyne; BRAGA, Claudomilson F. Análise Preliminar da cobertura de Saúde no jornal O Popular, Rádio CBN Goiânia e TV Anhanguera. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXVII, 2014, Paraná. Anais: Intercom**,** 2014, p. 1-15.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2010.

OLIVETO, Paloma. Pesquisa aponta que exercícios físicos trazem benefícios na idade avançada. **Correio Braziliense**. Brasília, DF, 21 jan. 2018. Editoria Ciência e Saúde.

Repercussão da campanha de 'não-lançamento' da cerveja Puro Malte da Skol[1]

Roger de Campos Moraes[2]

Resumo: Neste projeto, analisamos a repercussão da estratégia de lançamento da nova Skol Puro Malte. Antes do lançamento oficial do novo sabor, a marca veiculou campanhas que relembravam todas as suas inovações perante o mercado nacional, o que preparava o consumidor para futuras novidades. Em janeiro de 2019, foi lançada oficialmente a nova Skol Puro Malte, na qual toda a campanha foi baseada na estratégia de 'não-lançamento'. Pelo fato da maior parte da campanha ter sido veiculada nas redes sociais, foi feito um estudo netnográfico dentro de comunidades *on-line* da marca. A partir deste estudo, foi possível chegar a uma divisão de três perfis de consumidores em relação a toda campanha: pessoas que gostaram da estratégia adotada, pessoas que não gostaram e também aqueles que não entenderam.

Palavras-chave: Netnografia. Skol. Marketing.

1 Introdução

Este artigo foi desenvolvido a partir das orientações recebidas nas disciplinas de Projeto Experimental Pesquisa e Projeto Experimental Planejamento, do 7° semestre do curso de Publicidade e Propaganda, e deverá ser concluído no próximo semestre, com as orientações das disciplinas de Criação e Mídia.

O tema é a repercussão da estratégia de 'não-lançamento' da nova Skol Puro Malte.

A Skol domina o mercado cervejeiro nacional há alguns anos consecutivos e é o quinto rótulo mais consumido mundialmente. Para se consolidar cada vez mais no mercado e atrair novos consumidores, a marca investe forte em promoção, sendo reconhecida por suas inovações, tanto no produto como em divulgação.

No começo de dezembro de 2018, a Skol lançou algumas campanhas institucionais em que lembrava de todas as suas inovações no mercado, como as latas de alumínio, embalagens de longneck, de 269ml, e litro (conhecido popularmente como litrão), além das Skol Beats e recentemente Skol Hops.

As campanhas traziam dizeres como "A roda nunca para de girar" e "Quem viver, verão", já anunciando que mais novidades viriam por aí, além de 'por engano',

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3º EPECOM Jr. realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando de Publicidade e Propaganda (Uniso), roger_cmoraes@outlook.com.

colocarem no meio do fardo de latinhas tradicionais uma lata de um possível protótipo de Skol Puro Malte.

No dia 13 de Janeiro de 2019, a Skol lançou oficialmente a campanha da nova cerveja Puro Malte, em que o conceito é justamente o 'não lançamento' da cerveja.

Segundo Maria Fernanda Albuquerque (2018), coordenadora de Marketing da AMBEV, em entrevista ao site B9, a idéia era brincar um pouco com o consumidor, levantando algumas perguntas que o deixasse curioso:

> Seria possível lançar uma cerveja puro malte que não fosse pesada e que pudesse ser consumida em diferentes ocasiões? Skol Puro Malte? Seria isso uma fakenews? Então a campanha é sobre o 'não lançamento.

Essas estratégias geraram muita repercussão nas redes sociais: positivas, negativas e de pessoas que não entenderam do que se tratava. A partir dessas reações, o que se aborda nesta monografia é a avaliação da estratégia utilizada na campanha, se foi efetiva ou não, através do olhar do internauta.

O principal objetivo deste artigo é analisar os efeitos da estratégia de lançamento do novo rótulo Puro Malte da Skol, através do estudo netnográfico. Mas também estudar outros pontos, como a história da marca, seu público alvo, seu posicionamento, o mercado cervejeiro no Brasil, outras estratégias de comunicação da Skol.

Foi desenvolvido um estudo bibliográfico como objetivo de reunir informações e dados que serviram de base para a construção do estudo, em livros, artigos científicos, jornais e revistas *on-line*, entre outros meios.

Para nos dar suporte para a análise das reações dos internautas à campanha da Skol Puro Malte, foi realizada uma pesquisa netnográfica. Netnografia é um método investigativo e interpretativo para o estudo de comunidades *on-line*. Acredita-se que o termo foi empregado pela primeira vez por Robert V. Kozinets, em 1997.

Pelo fato de toda a campanha de lançamento da marca ter sido em sua maioria pelas redes sociais, a netnografia é o método mais apropriado para o estudo, pois os comentários dos internautas nos meios de comunicação on-line da Skol, como Facebook, YouTube e Twitter servirão de objeto do nosso estudo. A estratégia foi positiva ou negativa para a imagem da empresa? Quais eventuais benefícios trouxe para

o fortalecimento do posicionamento da marca perante o seu público-alvo? O nosso estudo aborda essa questão.

Para entender o conceito de marketing, mercado, clientes e todo o cenário que envolve o tema, utilizamos como base principalmente os livros 'Princípios de Marketing' (2015) e 'Marketing 4.0' (2016) de Kotler.

Tomamos por base também o *Brand Awareness*, termo em inglês referente à consciência da marca, como ela é lembrada e reconhecida pelos consumidores. Qual a imagem que a Skol passa para o seu público e como ela se posiciona para que consiga também atrair novos consumidores.

A importância deste estudo de caso se dá pelo fato de ser uma campanha inovadora e que trabalha questões como relacionamento com o público-alvo e notoriedade de uma marca. Espera-se que possa contribuir para estudos na área de publicidade e design sobre a temática.

2 Mercado de cerveja no Brasil

Quando pensamos em cerveja, várias marcas, tipos e sabores vêm à nossa cabeça. Há registros que indicam o surgimento da bebida há seis mil anos pelos sumérios, um povo mesopotâmico, segundo o site Brejas (2015).

Desde lá muita coisa mudou, novos sabores surgiram, o mercado ficou muito abrangente e o consumidor pode escolher entre inúmeros sabores de cerveja: Pilsen, Puro Malte, Stout, Pale Ale, entre outros.

Segundo o site CervBrasil, o mercado cervejeiro representa 1,6% do PIB nacional, gerando 107 bilhões de reais no ano de 2017. A indústria cervejeira movimenta diversos setores, como pesquisa, cultivo, processamento de matérias primas, o que mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços e aproximadamente 8 milhões de profissionais.

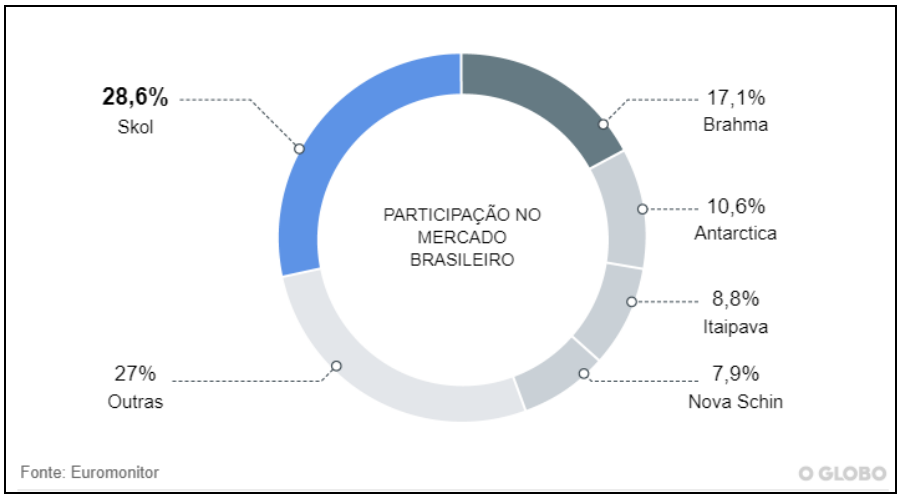
Para chegar aos lares brasileiros, a indústria de cerveja está presente em todas as regiões do país. No Norte existem três fábricas, no Centro-Oeste quatro, na região Sul são sete. Mas as maiores regiões produtoras são Nordeste e Sudeste, com 16 e 20 fábricas, respectivamente. O Sudeste representa 53% do *share* de produção no Brasil.

Essa indústria é a que mais movimenta empregos no país, segundo a Fundação Getúlio Vargas: Para cada emprego gerado em uma fábrica de cerveja, outros 52 são

criados na cadeia produtiva. Segundo dados do G1, em 2018, o número de cervejarias subiu de 356 (em 2014) para 679 em 2017. E só em 2018 foram registradas 186 novas fábricas de cervejas artesanais.

No Brasil, a lista de rótulos mais vendidos é dominada pela Ambev, proprietária de 29 marcas, entre elas, a Skol, Antarctica, Beck's, Bohemia, Brahma, Budweiser, Caracu, Stella Artois. Dessas, três lideram o mercado nacional: Skol, com 28,6% do mercado, seguida de Brahma (17,1%) e Antarctica (10,6%).

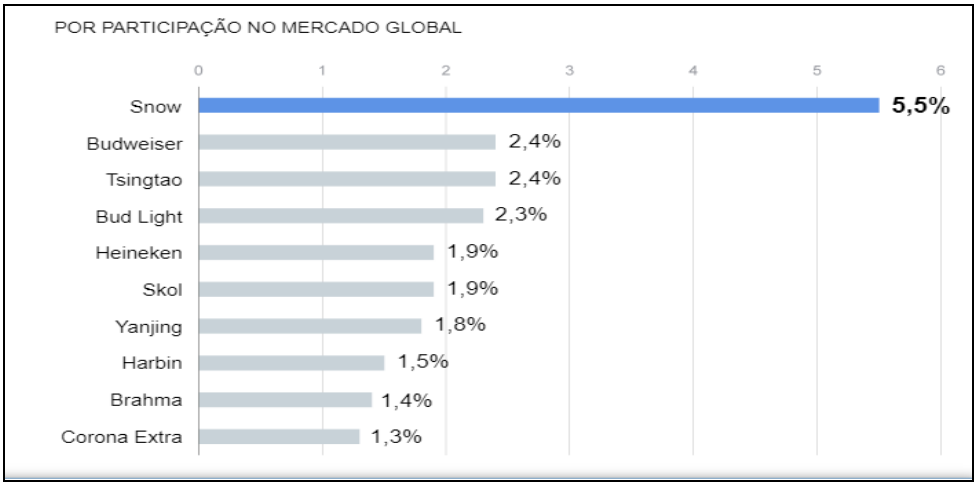
Gráfico 1 - Marcas de cervejas mais vendidas no Brasil



Fonte - Euromonitor. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/no-dia-internacional-da-cerveja-saiba-quais-sao-os-rotulos-mais-vendidos-no-mundo-22946545>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Entre as cervejas mais consumidas no mundo, a Skol também se destaca, ficando em 5º lugar, junto com a Heineken.

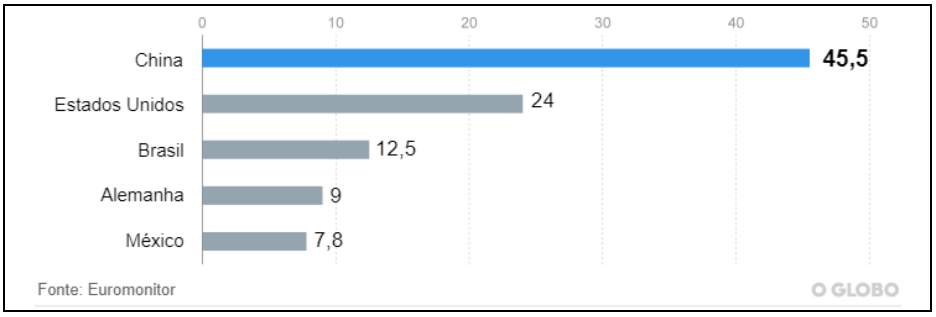
Gráfico 2 - As marcas de cervejas mais vendidas no mundo



Fonte - Euromonitor. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/no-dia-internacional-da-cerveja-saiba-quais-sao-os-rotulos-mais-vendidos-no-mundo-22946545>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Os brasileiros têm uma média de consumo per capita de 60 litros por ano. A liderança fica com a República Tcheca, onde o consumo médio per capita é de 143 litros. O gráfico abaixo mostra o consumo total em bilhões de litros, em que a China aparece na liderança e o Brasil em 3º lugar, com 12,5 bilhões.

Gráfico 3 - Consumo mundial total em bilhões de litros



Fonte- Euromonitor. Disponivel em: <https://oglobo.globo.com/economia/no-dia-internacional-da-cerveja-saiba-quais-sao-os-rotulos-mais-vendidos-no-mundo-22946545>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Segundo Angélica Salado, analista sênior da Euromonitor International, empresa responsável pelos dados acima, a tendência global de "Beber menos, mas beber bem" repercute no mercado nacional de consumo de cerveja. Marcas com preços mais populares estão perdendo espaço para cervejas *premium*, tanto pelo crescente número de produtores artesanais quanto pelas fábricas já consolidadas que estão apostando no segmento *premium*, afim de ampliar a sua diversidade de rótulos. Vindo de encontro a

essa tendência, a Skol lançou recentemente a Puro Malte, cuja campanha de lançamento é objetivo desta monografia.

3 A Skol

A palavra Skol é derivada de *skål,* expressão sueca que significa "à vossa saúde/à nossa saúde". A marca de cerveja, fundada em 25 de agosto de 1964 na Europa, foi resultado da junção de quatro grandes cervejarias que tinham como objetivo criar um produto global: Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) criaram, então, a Skol International, de acordo com o site Mundo das Marcas (2006).

A marca chegou ao Brasil em 1967, após o sucesso da Skol Pilsen na Europa, através da Cervejaria Rio Claro, produtora da tradicional Caracu. Ao chegar no país, a Skol tinha como concorrentes marcas centenárias como Antarctica, Bohemia e Brahma. Esta última comprou os direitos da marca para comercialização exclusiva no Brasil.

A Skol sempre foi conhecida por suas inovações, tanto em produtos como em divulgação. A primeira inovação da marca foi em 1971, quando lançou a cerveja em lata de folha de flandres, uma espécie de laminado, composto por ferro e aço, revestido de estanho.

Já no ano de 1986, a marca lançou a lata de alumínio, que viria a revolucionar o mercado cervejeiro mundial, pois garante a conservação da bebida gelada por muito mais tempo. Em 1993, foi lançada a lata de 500ml e a longneck com tampa de rosca.

Em 2002, a marca lançou a Skol Beats, uma bebida mais doce, porém com um teor alcoólico um pouco maior em relação a uma cerveja tradicional, essa linha existe até hoje, contando com cerca de seis sabores. Quatro anos depois, chegou ao mercado a Skol Lemon, uma bebida com um teor alcoólico menor e com sabor limonada, porém acabou não emplacando no mercado e durou apenas um ano, assim como a Skol 360º, que prometia ser uma bebida mais leve, mas que não teve aceitação entre os consumidores.

Dando continuidade no assunto inovações da Skol, em 2013, a marca lançou o Skol Design, que eram kits de garrafas em alumínio que podiam ser transformados em objetos de decoração para sua casa. Após o consumo da cerveja, você poderia usar a garrafa como relógio, castiçal, galheteiro, abajur ou um vaso. Os kits variavam de R$

17,90, o que se transformava em um vaso, até R$ 179,90, que era o kit completo. As vendas foram feitas exclusivamente *on-line*. A ideia foi desenvolvida pela agência F/NazcaSaatchi&Saatchi.

Imagem 1 - Skol Design (2013)

Fonte - B9. Disponível em: <https://www.b9.com.br/38734/skol-design-marca-lanca-kits-que-transforma-garrafa-em-objeto-de-decoracao/>. Acesso em: 01 abr. 2019.

Enfim, em 2015, a marca lançou a sua primeira puro malte, a Ultra, voltada para pessoas que praticam exercícios físicos. Após esse lançamento, a empresa preparou as estratégias de apresentação da Puro Malte, como veremos mais adiante.

3.1 Perfil do Consumidor da Skol

Assim como para qualquer segmento mercadológico, é preciso estar sempre ciente sobre quem é, o que quer e como atingir seu público-alvo. Uma pesquisa feita entre 19 e 26 de janeiro de 2018, pela A.T.Kearney em parceria com a MindMiners, teve como objetivo entender os hábitos do público consumidor de cerveja no Brasil. O estudo indicou a associação que os entrevistados fazem com a marca e o resultado é que a Skol remete à praia e carnaval. De acordo com a coordenadora de Marketing da Ambev, Maria Fernanda Albuquerque, após contato via e-mail no dia 27 de março de 2019, a Skol Puro Malte segue o mesmo *target* da Skol tradicional, só mudam as ocasiões de consumo. Esse público é: Homens e mulheres, de Classes A, B e C, entre 20 e 30 anos.

Apesar de seu público estar definido em jovens adultos, a Skol já teve problemas com uma campanha, em 2011, que supostamente mostrava um público mais jovem

bebendo a marca. A empresa lançou o vídeo "Skol - Monstros do Pântano", em que três jovens eram atacados em um *trailer*, enquanto bebiam a cerveja.

O CONAR (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), órgão responsável pela fiscalização de campanhas publicitárias, ordenou a suspensão da campanha alegando que os atores pareciam adolescentes.

Imagem 2 - Campanha "Skol - Monstro do Pântano" (2011)

Fonte - Exame Abril. Disponível em: https://exame.abril.com.br/marketing/skol-perde-novamente-no-conar/. Acesso em: 02 abr. 2019.

3.2 Posicionamento

Segundo Aaker (1998 apud TOMIYA, 2010, p. 60),

> o posicionamento de marca deve partir da identidade da marca. Sua proposta tem de ser diferenciada, única e comunicada para o público-alvo, deixando muito claras as vantagens em relação aos principais concorrentes.

Sabendo-se que posicionamento, de forma sucinta, é a imagem transmitida pela marca e entendida pelo receptor alvo, podemos dizer que a Skol reformulou o seu posicionamento nos últimos anos.

Em 1996, a marca lançou um *slogan* que iria virar o mais famoso e duradouro: "A cerveja que desce redondo", criado pela F/Nazca. Desde então, outros slogans foram criados para diversas situações e a palavra 'redondo' costuma aparecer com freqüência. 'Redondo' diz respeito à suavidade da cerveja em relação aos concorrentes (Mundo das Marcas, 2006).

Até alguns anos atrás, a Skol, assim como a maioria das marcas de cerveja, era extremamente machista e ofensiva no que diz respeito às mulheres. Na maioria das

vezes, as campanhas retratavam as mulheres como objeto. Eram mensagens com apelo sexual e voltadas ao público masculino.

Imagem 3 - Campanhas machistas de cerveja (2016)

Fonte - Medium. Disponível em: <https://medium.com/@rafaellacmara/>. Acesso em: 25 mar. 2019.

A sociedade evoluiu nos últimos anos, e a mulher vem ganhando um outro *status*, está mais empoderada. A marca também teve que evoluir para acompanhar essas mudanças. Ela reconheceu seu passado machista e reformulou seu posicionamento. No Dia Internacional da Mulher de 2017, a marca lançou uma campanha onde oito ilustradoras foram convidadas para recriar cartazes antigos. Em um pronunciamento, a Skol assumiu o seu posicionamento ofensivo para com as mulheres e disse que isso não os representa mais, dizendo que como o mundo evoluiu, a marca também iria mudar. O *slogan* da campanha era "Skol, redondo é sair do seu passado".

Imagem 4 - Cartazes Recriados (2017)

Fonte - Estadão. Disponível em: <https://emais.estadao.com.br/noticias/comportamento,empresas-tentam-superar-machismo-e-mudam-abordagem-de-propagandas>. Acesso em: 19 mar. 2019.

3.3 Marketing de Relacionamento

Neste subtítulo vamos tratar brevemente do conceito de marketing de relacionamento, pois tem relação direta com as estratégias de lançamento da Skol Puro Malte e repercussão nas redes sociais.

Um dos principais objetivos do marketing é desenvolver relacionamentos duradouros e humanizados, seja de maneira direta ou indireta, construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, a fim de conquistar e manter negócios através de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Churchill e Peter (2000, p. 518), "No marketing de relacionamento, o fechamento da venda não é o fim do processo. Ao contrário, vendedores orientados para o valor continuam trabalhando num relacionamento de longo prazo com os clientes". O pós-venda é o que fideliza os clientes.

O relacionamento do consumidor com a marca se dá a partir do posicionamento da mesma, ou seja, da imagem que a empresa passa e como o receptor compreende essa imagem. É por isso que as marcas estudam os seus já clientes e os possíveis futuros clientes, para impactá-los e persuadi-los corretamente.

A partir do Marketing de Relacionamento, as marcas agregam valor para si, o que faz com que os clientes se sintam representados, criando assim um vínculo mais duradouro entre eles.

Para se obter sucesso em um relacionamento mercadológico, é preciso estar sempre em contato com o cliente, ouvindo-o e tentando ao máximo atender os seus pedidos e sugestões. O cliente quer se sentir importante e participativo, já que é o consumidor da marca. Conforme esses laços vão se tornando mais fortes, a tendência é que o consumidor se torne o advogado da marca.

De acordo com o livro Marketing 4.0 de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje, a confiança do consumidor não é mais vertical, e sim horizontal. Antigamente, os consumidores eram facilmente atraídos por campanhas de marketing, autoridades e especialistas em determinados assuntos. Hoje, com o avanço da tecnologia e a globalização, pesquisas feitas em diversos setores apontam que a maioria dos

consumidores acredita mais no fator social, ou seja, amigos, família, redes sociais, ao invés de campanhas publicitárias convencionais de marketing.

A conexão às redes sociais vêm se tornando uma das mais importantes mudanças para o marketing, através dela é possível saber tudo sobre determinada empresa, opiniões de clientes anteriores, posicionamento da marca. São razões que influenciam na decisão de compra.

Um deslize pode desencadear uma reação extremamente negativa para a marca, pois em questão de segundos tudo se torna global e assim surgirão os *haters,* um termo que designa pessoas que odeiam determinada marca ou posicionamento e se manifestam de forma agressiva nas redes.

Apesar de aparentemente negativo, os *haters* têm sua importância para a marca. Se uma marca não tiver quem a desafie, ela corre o risco de ficar parada na mesmice, sempre com um público consolidado e sem grandes inovações. Os *haters* fazem com que os que amam a marca se sintam motivados a postar mensagens de apoio à empresa. Essa compreensão do papel dos *haters*, pela equipe de marketing da Skol, influenciou em boa parte a campanha da Puro Malte, como veremos mais adiante.

4 Estratégias de lançamento da Skol Puro Malte

Como já dissemos algumas vezes neste artigo, a Skol é uma marca que gosta de estar sempre inovando, e, para lançar a sua nova cerveja Puro Malte, não foi diferente. Fez o que denominou de o primeiro "Não lançamento" da história.

Em dezembro de 2018, a marca começou a divulgar campanhas institucionais em que lembrava de todas as suas inovações e deixando evidente que mais novidades viriam por ai. O *slogan* dessas campanhas foi: "Quem Viver, Verão". Além das campanhas nas mídias, outra estratégia foi colocar "por engano" entre as latas de rótulos tradicionais da marca um suposto protótipo da nova Puro Malte. Isto gerou muita repercussão nas redes sociais, deixando os consumidores curiosos a respeito.

Imagem 5 - Protótipo de Skol Puro Malte

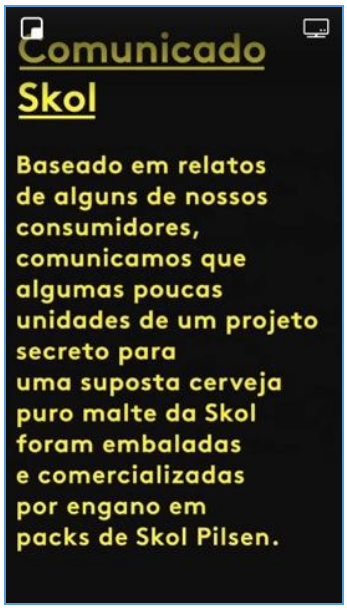
Fonte - Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/guicury/status>. Acesso em: 23 abr. 2019.

No dia 13 de Janeiro de 2019, a marca lançou oficialmente o seu novo rótulo de Puro Malte, porém mantendo o conceito da campanha de tratar como um "não lançamento". Essa estratégia é chamada de negação, em que você nega a existência de algo que de fato existe.

A receita nasceu de um processo exclusivo de produção que levou cinco anos para ser desenvolvido no Centro de Inovação e Tecnologia (CIT) da Ambev: "Notamos um desejo do consumidor por uma cerveja 'puro malte', mas mais democrática. É isso que a marca traz com esse lançamento. Queremos deixar o consumidor escolher qual a sua preferência", afirmou Maria Fernanda Albuquerque, coordenadora de marketing de Skol (ECONOMIA UOL).

Ainda de acordo com Maria Fernanda, a ideia era brincar com o consumidor, levantando algumas perguntas que o deixasse curioso: "Seria possível lançar uma cerveja puro malte que não fosse pesada e que pudesse ser consumida em diferentes ocasiões? Skol Puro Malte? Seria isso uma *fake news?*

Imagem 6 - Pronunciamento Fake News



Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

A estratégia de causar impacto teve êxito, pois gerou inúmeras repercussões nas redes sociais, seja de pessoas que gostaram, não gostaram ou até mesmo não entenderam.

A campanha foi veiculada na televisão e nas redes sociais, sendo o foco principal as redes, por conta do público-alvo ser jovem. Contou com vídeos e peças bem humorados em que sempre era negado o lançamento da cerveja. Uma *tag* foi criada para ajudar a destacar ainda mais o lançamento: "#NãoChegouPuroMalteSkol".

5 Estudo netnográfico da repercussão do lançamento Puro Malte

Netnografia é uma metodologia de estudo interpretativo nos meios virtuais, em que é possível analisar o comportamento dos internautas e seu posicionamento em relação a algo. Nos dias de hoje, a presença de consumidores nas redes sociais seguindo, sugerindo e até mesmo criticando suas marcas preferidas é muito comum; por isso, as marcas estão investindo cada vez mais em pesquisa *on-line*.

A netnografia como forma *on-line* de pesquisa apresenta vantagens explícitas, como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva, já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um

espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (KOZINETS, 2002).

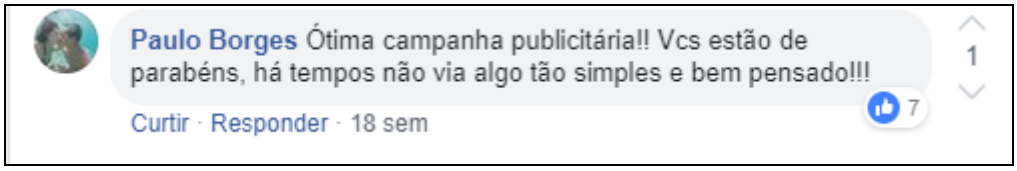
A netnografia também se apresenta como interessante para o "mapeamento dos perfis de consumo de seus participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais" (AMARAL, 2007).

Visto o papel do estudo netnográfico, adotaremos desta estratégia para analisar toda a repercussão do lançamento da nova Skol Puro Malte e assim tentar entender se foi uma estratégia de fato eficaz.

PERFIL 1 - Pessoas que gostaram da campanha de lançamento da Skol Puro Malte.

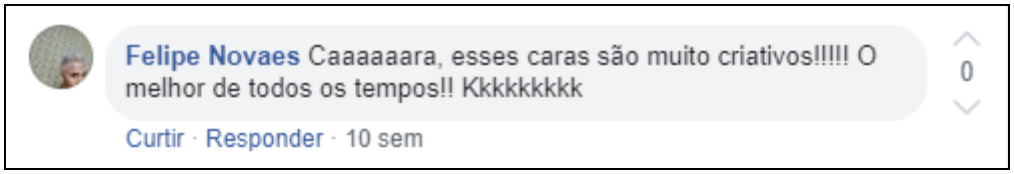
A ideia desenvolvida pela agência F/Nazca de fato foi inovadora para o mercado publicitário brasileiro e acabou gerando muitas repercussões positivas a respeito. A partir de pesquisas nos canais *on-line* da marca, foi possível perceber que o perfil dominante foi o de pessoas que gostaram da ideia.

Imagem 7 - Comentário na página do Facebook



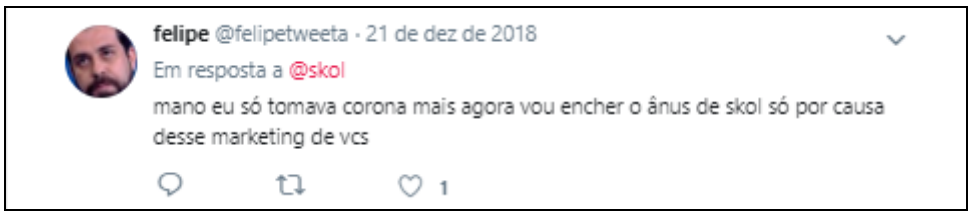
Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 8 - Comentário na página do Facebook II



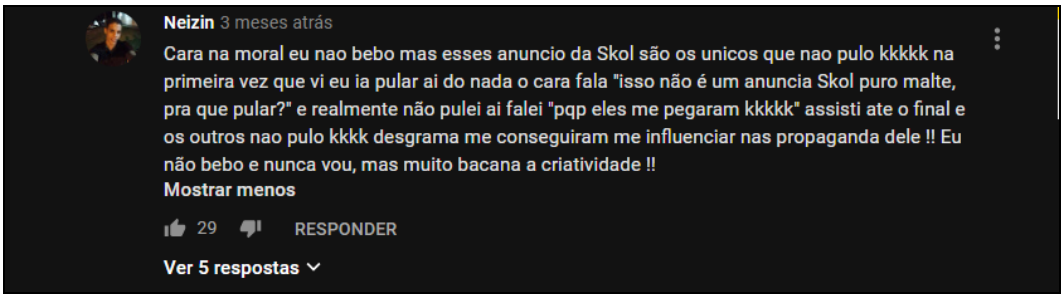
Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 9 - Comentário no Twitter



Fonte - Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/skol>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 10 - Comentário no YouTube

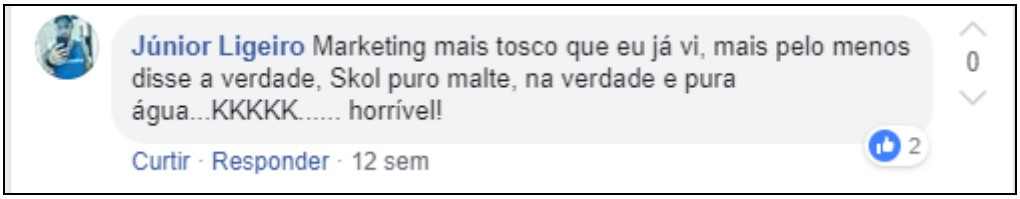


Fonte - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/skolweb>. Acesso em: 23 abr. 2019.

PERFIL 2 - Pessoas que não gostaram da campanha de lançamento da Skol Puro Malte.

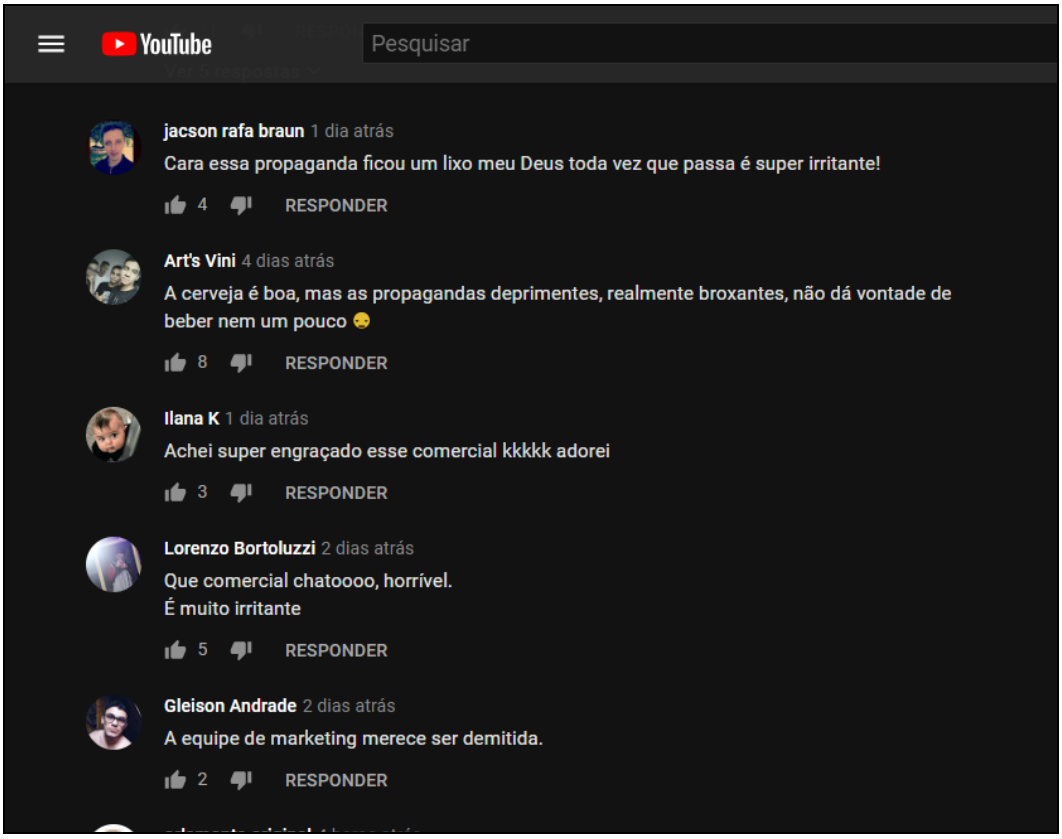
Apesar de ter tido uma boa aceitação perante o consumidor nas redes sociais, a estratégia usada para o lançamento da nova cerveja da Skol também trouxe repercussões negativas.

Imagem 11 - Comentário negativo na página do Facebook



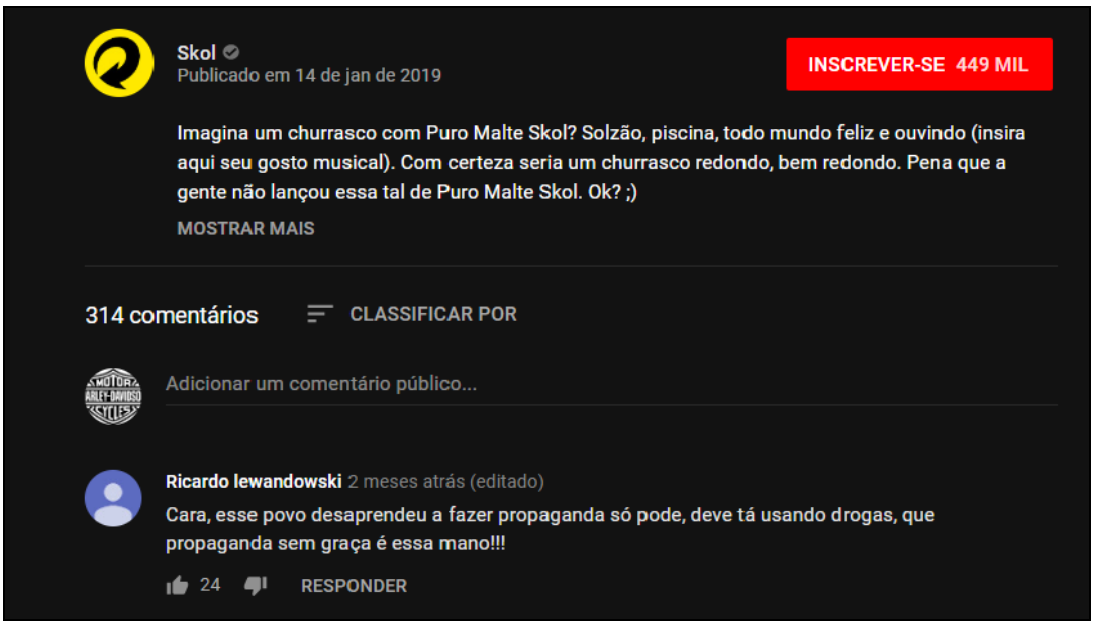
Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 12 - Um comentário positivo, quatro negativos



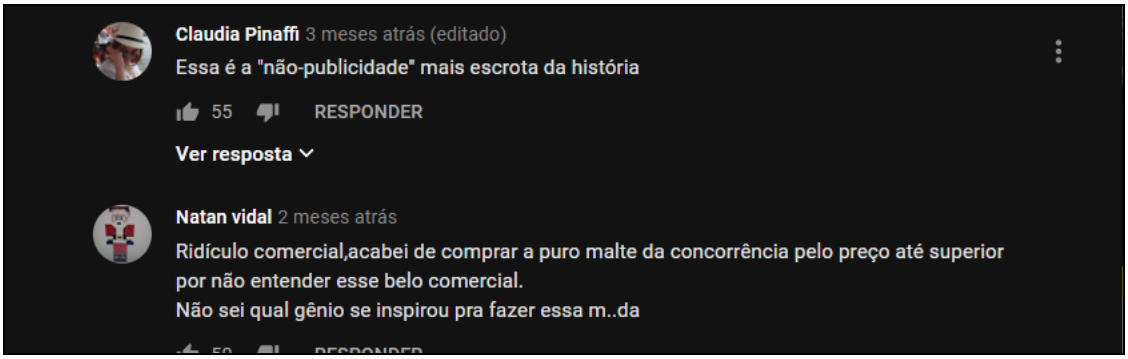
Fonte - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/skolweb>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 13 - Comentário achando a propaganda sem graça



Fonte - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/skolweb>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 14 - Dois comentários negativos seguidos

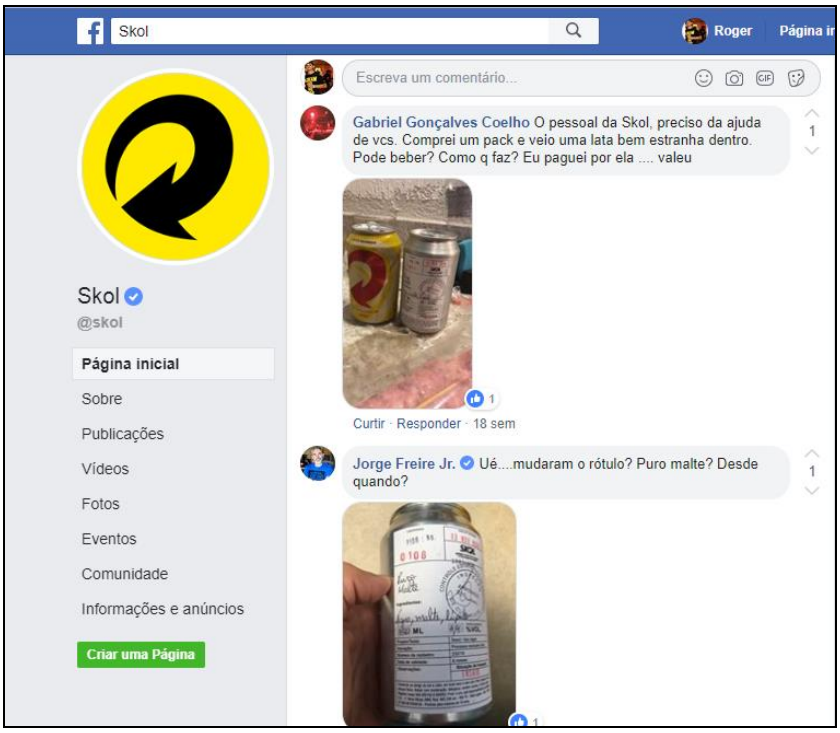


Fonte - YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/skolweb>. Acesso em: 23 abr. 2019.

E além de pessoas que gostaram e não gostaram da estratégia de campanha, teve também quem não entendeu o intuito da mensagem.

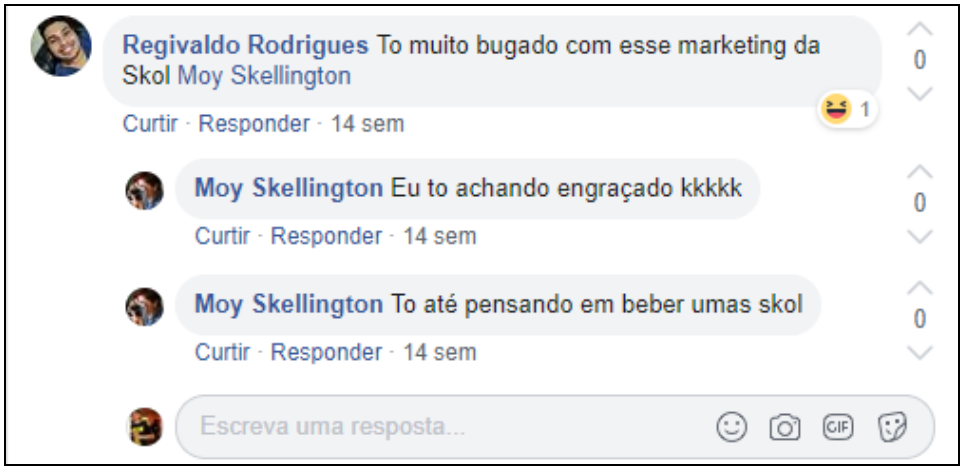
PERFIL 3 - Pessoas que não entenderam a mensagem da campanha de lançamento da Skol Puro Malte.

Imagem 15 - Internautas confusos



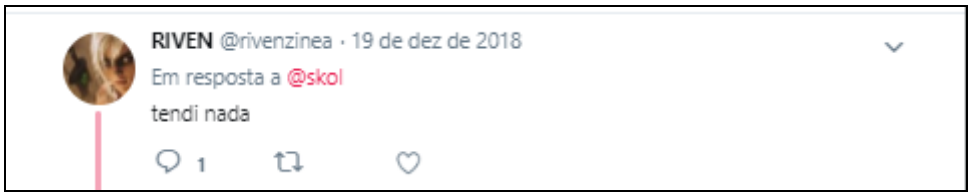
Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 16 - Internautas confusos II



Fonte - Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/skol/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Imagem 17 - Resposta de uma internauta no Twitter



Fonte - Twitter. Disponível em: <https://twitter.com/skol>. Acesso em: 23 abr. 2019.

Uma campanha 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 (ELIAS, 2017).

O *Brand Awareness* é uma métrica que mede o quanto determinada marca é reconhecida pelo público, por exemplo, a maçã da *Apple* é facilmente reconhecida, sem precisar de nenhum texto, assim como palha de aço é chamada de Bombril, mesmo que você não compre Bombril. O *Brand Awareness* eleva o valor de uma marca e a torna mais conhecida. Uma empresa precisa estar sempre em contato com o seu público e em evidência, positiva, para atrair novos públicos, seja através de campanhas de produtos ou institucionais através dos meios *off* e *on-line* de comunicação.

Quando a empresa sabe o quanto é presente no mercado e na vida do seu consumidor, fica mais fácil desenvolver novas estratégias de marketing e publicidade.

Este fator foi o que provavelmente contribuiu para a Skol ousar na sua campanha de lançamento da nova Puro Malte. Uma marca que domina o seu mercado há décadas, sempre lembrada por campanhas criativas e com tons de humor, ao instigar a curiosidade do consumidor sabia que iria gerar muita repercussão e engajamento.

Nos dias atuais, a internet é uma grande impulsionadora das marcas para o fortalecimento do *Brand Awareness*, principalmente quando se trata de público jovem, que é o perfil mais conectado às redes sociais. Nas redes se dá um relacionamento mais próximo e a liberdade para se criar é maior em relação aos meios tradicionais. Por isso, a campanha da Puro Malte foi focada no digital.

Outra vantagem das campanhas digitais é tornar possível que uma marca veja como está sua reputação perante o consumidor, em tempo real e mensurar resultados. E isso se dá nos comentários, nas avaliações e até mesmo no número de curtidas e/ou seguidores que o perfil possui.

6 Considerações finais

Como pode-se observar durante o decorrer deste projeto, a Skol é uma marca referência em alguns quesitos: seja em mercado, comunicação ou inovação, a marca sempre atrai muita repercussão para si, muitas vezes positiva e às vezes negativa.

A campanha desenvolvida para o lançamento da nova Puro Malte da Skol foi de fato algo muito inédito para a publicidade brasileira, justamente por isso foi o tema da monografia que resultou neste artigo. Nesta primeira etapa, estudamos sobre a marca, o seu posicionamento, seu público alvo e o mercado cervejeiro, o qual a Skol é líder consecutiva por alguns anos. Em relação à campanha de divulgação do novo rótulo da marca, em um primeiro momento foi feito um estudo netnográfico para identificar o comportamento do consumidor em relação a ela.

Referências

A PRIMEIRA cerveja em lata do mundo. O Treco Certo. Disponível em: <https://otrecocerto.com/2015/04/10/a-primeira-cerveja-em-lata-do-mundo/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

AAKER, David A. **On branding:** 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, David A. **Relevância de marca:** como deixar seus concorrentes para trás. Porto Alegre: Bookman, 2011.

AMARAL, Adriana; NATAL,Geórgia; VIANA, Luciana. **Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Famecos/PUCRS, 2008.

ANUÁRIO 2016. CervBrasil. Disponível em: <http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/anuarios/CervBrasil-Anuario2016_WEB.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2019.

ELIAS, Bruno. **Brand Awareness:** entenda o que é a Consciência de Marca e por que isso importa para a sua empresa. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/brand-awareness/>. Acesso em: 11 mai. 2019.

F/NAZCA Saatchi&Saatchi. Disponível em: <https://fnazca.com.br/>. Acesso em: 07 mar. 2019.

GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORGLICH, Werner A. Brand Awareness. **Blog Administradores.com**. 13 fev. 2015. Disponível em: <www.administradores.com.br/artigos/marketing/brand-awareness/84843/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

HISTÓRIA da cerveja. **Brejas.** Disponível em: <https://www.brejas.com.br/historia-cerveja.shtml/>. Acesso em: 14 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante**,** 2019.

LATA de 500 ml. Mundo da Cerveja. <https://www.mundodacerveja.com/produto/29877 LATA DE 500ML>. Acesso em: 10 mar. 2019.

LATINHA skol 360 de 269 ml. Papo de Bar. Disponível em: <https://www.papodebar.com/latinha-skol-360-de-269ml-rio-eu-amo-eu-cuido>. Acesso em: 19 mar. 2019.

MADY, Eliane Batista. **Pesquisa de Mercado.** Curitiba: Intersaberes, 2014.

MARTINO, Luis Mauro. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014.

NÚMERO de cervejarias no Brasil quase dobra em 3 anos. **G1**. 30 mar. 2018. Disponível em: < https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/numero-de-cervejarias-

no-brasil-quase-dobra-em-3-anos-e-setor-volta-criar-empregos.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2019.

OLIVEIRA, Q; DUTRA, K. O Marketing de relacionamento e a importância da marca. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery,** Minas Gerais**,** n. 7, jul./dez. 2009.

PESQUISA sobre consumo de cerveja dos brasileiros. **B9.** Disponível em: <https://www.b9.com.br/93440/pesquisa-sobre-consumo-de-cerveja-dos-brasileiros-mostra-que-skol-e-heineken-sao-as-preferidas-do-publico/>. Acesso em: 16 mar. 2019.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996.

ROCHA, E; ALVES, L. Publicidade Online: o poder das mídias e redes sociais. **Revista Fragmentos de Cultura,** Goiânia, v. 20, mar./abr. 2010.

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: 25 abr. 2019.

SANTAELLA, L. **Comunicação e Pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SKOL a marca que cresce redondo. **Meio e Mensagem**. Disponível em: <http://marcas.meioemensagem.com.br/skol-a-marca-que-cresce-redondo/>. Acesso em: 02 abr. 2019.

SKOL cerveja que desce redondo. **Mundo das Marcas**. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/skol-cerveja-que-desce-redondo.html>. Acesso em: 12 mar. 2019.

SKOL divide opiniões com comercial que nega o lançamento da puro malte. **B9.** Disponível em: <www.b9.com.br/102413/skol-divide-opinioes-com-comercial-que-nega-o-lancamento-da-skol-puro-malte/>. Acesso em: 19 mar. 2019.

SKOL uma cerveja com história e tradição. **Economia UOL**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/12/28/ambev-skol-inovacoes-lancamentos-produtos.htmttp://beercast.com.br/leia-o-rotulo/skol-uma-cerveja-com-historia-e-tradicao/>. Acesso em: 15 mar. 2019.

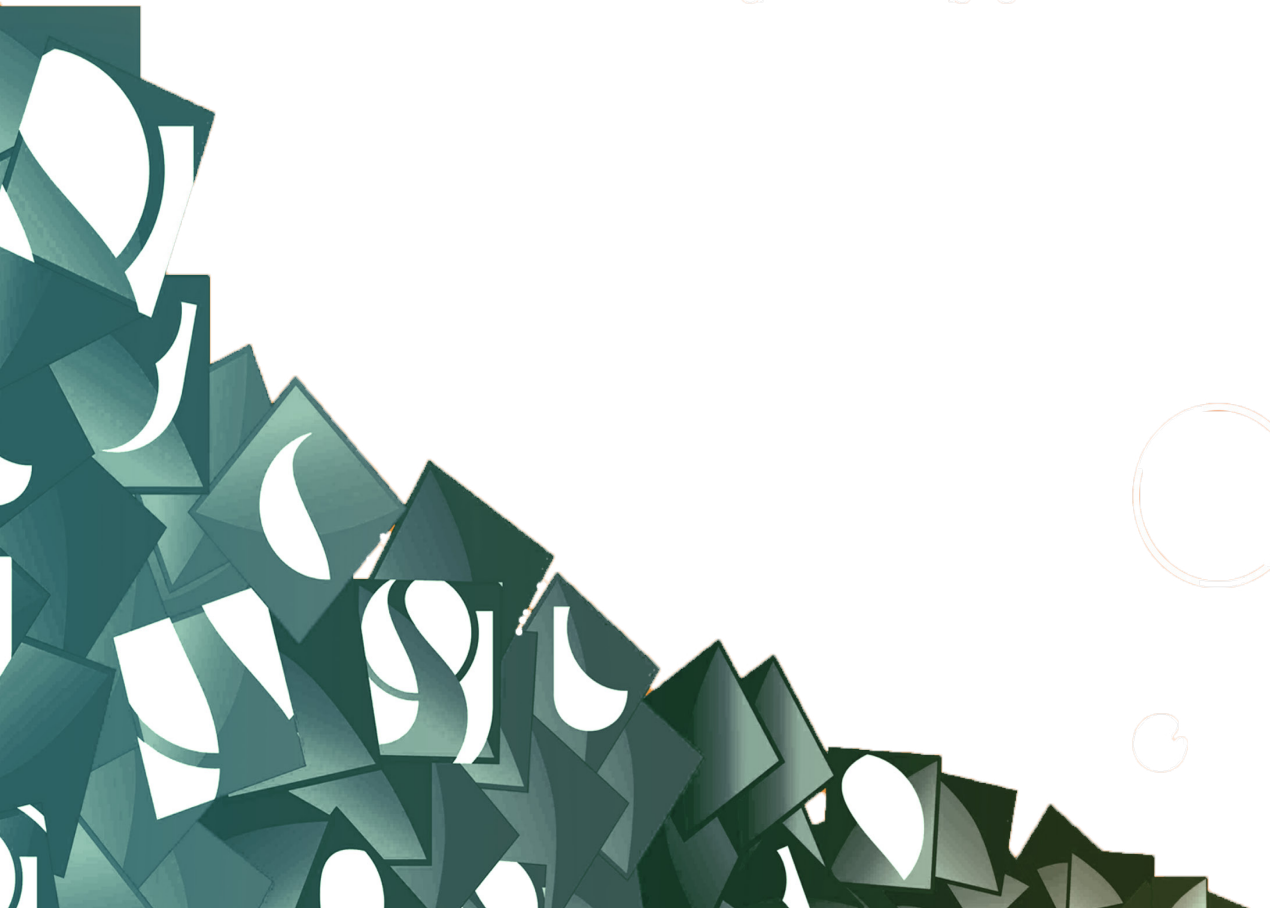
TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

TORRES, D.; VIANA, P. Descendo Redondo: Identificação e análises de mensagens subliminares em propagandas da cerveja Skol. In: **XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO,** XXXI, Natal, 2008. Anais: Intercom, 2008, p. 1-13.

TRINDADE, Larissa Crepaldi; DE SOUZA, Aline Fernanda Martins. **Skol:** Desenvolvimento e Ascensão de uma marca 'redonda'. Presidente Prudente: Universidade do Oeste Paulista, 2014.

Análise de mídia

Mesa 2



Abuso sexual na Igreja Católica: uma análise sobre a cobertura "Sexo, Intrigas e Poder" do Conexão Repórter[1]

Vanessa Aparecida Ferranti [2]
Andrea Sanhudo Torres [3]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma monografia que realizou uma análise de conteúdo do programa Conexão Repórter sobre os abusos sexuais na Igreja Católica. Para a investigação foram utilizadas três reportagens da série "Sexo, Intrigas e Poder" exibidas em 2010 e apenas uma em 2016 para repercutir os casos. Através da pesquisa realizada, foi possível observar que o programa deu a mesma visibilidade durante as entrevistas tanto para as vítimas quanto para os religiosos acusados.

Palavras-chave: Jornalismo. Telejornalismo. Abuso sexual. Igreja Católica. Padres.

1 Introdução

Este artigo foi realizado a partir das informações coletadas para a produção da monografia que analisou a série de reportagens "Sexo, Intrigas e Poder", veiculada pelo programa Conexão Repórter, exibido no SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e apresentado pelo jornalista Roberto Cabrini, sendo três matérias exibidas em 2010 e uma em 2016 para repercutir os casos. Foram transmitidos três episódios da série na qual foram realizadas denúncias contra padres que teriam abusado sexualmente de crianças, jovens e adolescentes na Igreja Católica, na cidade de Arapiraca, no agreste de Alagoas. Casos como esses também foram registrados em outros países. Segundo Lima (2010), entre os anos de 1950 e 2000, cerca de mil e oitocentos sacerdotes foram condenados por abusos sexuais nos Estados Unidos. Na década de 1990, vítimas desses crimes realizaram denúncias sobre o ocorrido e, a partir disso, uma enorme crise atingiu o país. Porém, esses casos não foram exclusivos desses anos, já que ainda de acordo com o autor, em 2002, foi o ano de maior número de delações já então registradas.

Hoje, em 2019, ainda é possível constatar essas situações e por esse motivo houve a escolha do tema. Outro fator que influenciou essa decisão foi o grande impacto social que a reportagem causou na época denunciando esses crimes. Além disso, o assunto é pouco discutido na sociedade e também entre os veículos de comunicação.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda em Jornalismo (Uniso), vanessaferranti@hotmail.com.
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação (Uniso), andrea.torres@prof.uniso.br.

Assim, a pesquisa buscou identificar de que forma o programa Conexão Repórter cobriu os abusos sexuais na Igreja Católica. Para isso, inicialmente foi explicado o que é o abuso sexual e como esses crimes acontecem dentro da Igreja. Além disso, a pesquisa buscou mostrar como as autoridades religiosas estão tratando o assunto. O trabalho apresentou, ainda, dados e informações sobre a televisão e como a forma de passar a informação aos telespectadores mudou através de técnicas de texto e imagem. Em seguida, é exposto o método utilizado que foi a Análise de Conteúdo e, com base na autora Laurence Bardin (1977), foram feitas as divisões e descrições das categorias e subcategorias apresentadas nas reportagens. Também foi explicado o que são as teorias da comunicação, Agenda Setting e Espiral do Silêncio, a partir do livro "Ética na Comunicação", de Clóvis de Barros Filho (1995). Por fim, foram divididos 13 blocos para que fossem realizadas as análises de conteúdo e de imagem.

2 Abuso sexual contra crianças e adolescentes

Muito se ouve falar sobre o assunto, tendo, cada vez mais, notícias relacionadas ao tema divulgadas pelos veículos de comunicação brasileiros. Segundo a cartilha da Promotoria de Justiça de Defesa da Infância e da Juventude, elaborada pela psicóloga Flávia de Araújo Cordeiro, o abuso sexual contra crianças e adolescentes acontece "quando estes indivíduos em formação são usados para gratificação sexual de pessoas geralmente mais velhas, em um estágio de desenvolvimento psicossexual mais adiantado" (CORDEIRO, 2006, p. 4). Essa situação, não é algo predominante de um grupo específico, pois, ainda de acordo com Cordeiro (2006), o ato acontece em todos os meios socioeconômicos, religiosos, étnicos e culturais. A autora explica que existem várias formas de abusos e diz que a prática não se caracteriza apenas quando ocorre o contato físico.

> Pode acontecer com toque físico (beijos, carícias, penetração digital, penetração com objetos, sexo oral, anal, vaginal) ou sem qualquer tipo de contato físico (assédio, cantadas obscenas, exibicionismo, voyeurismo, participação em fotos pornográficas). Considera-se que é abuso pois supõe o envolvimento de crianças e adolescentes em práticas sexuais às quais não possuem condições maturacionais biológicas nem psicológicas, fazendo com que seja impossível o consentimento consciente da atividade sexual (CORDEIRO, 2006. p. 3).

A autora classifica o abuso sexual de duas formas: o extrafamiliar e o intrafamiliar. O primeiro é aquele que acontece fora do meio familiar, praticado por um indivíduo que a criança não conhece ou tem pouco contato. Já o intrafamiliar é quando a prática ocorre no contexto doméstico, que envolve pessoas próximas à vítima. De acordo com o boletim epidemiológico divulgado pelo Ministério da Saúde, em junho de 2018, o abuso intrafamiliar é o que mais acontece no Brasil. Entre 2011 e 2017, o país teve um aumento de 83% nas notificações de violências sexuais contra crianças e adolescentes, sendo que 69,2% das vítimas foram abusadas dentro da própria casa e 4,6% dos abusos ocorreram na escola. É importante ressaltar que o abuso sexual é diferente da pedofilia. Esses termos muitas vezes são usados como sinônimos entre o senso comum, mas, de acordo com o Ministério Público Federal, o abuso, violência e exploração sexual de crianças e adolescentes se enquadram penalmente como corrupção de menores (artigo 218), atentado violento ao pudor (artigo 214) e estupro (artigo 213). Já a pedofilia é considerada um desvio sexual. Ela aparece no item F65.4 da Classificação Internacional de Doenças da Organização Mundial da Saúde. Assim, Rodrigues (2008) explica que os pedófilos podem praticar o abuso ou não, pois nem todos transformam o desejo pela criança em atos reais e em alguns casos a perversão sexual fica escondida. Em contrapartida, quem realiza o abuso sexual contra uma criança não deve necessariamente ser considerado um pedófilo. O termo correto a ser utilizado, segundo o autor, é agressor sexual.

Ao abordar o assunto, é importante entender que esse tipo de conduta não é algo predominante dos dias de hoje, pois isso sempre ocorreu, a diferença é que a sociedade enxergava a situação de uma maneira diferente. Antigamente, crianças e adultos eram tratados da mesma maneira. Eles usavam roupas parecidas e trabalhavam nos mesmos locais. Segundo Pinto (2010), em um determinado momento acontece uma mudança, a criança deixa de ser vista como um pequeno adulto, e com isso a infância passa a ser considerada uma fase de preparação para a vida adulta. Mas, é somente no século XX que a criança passa a ser vista como uma criança. Isso se dá depois que educadores e cientistas se interessam pelo assunto e propõem a compreender a criança dessa forma, e não somente como uma fase. Ariés (1981) afirma que até o século XVII não havia respeito pela criança em relação à sexualidade. O autor explica que isso acontecia por dois motivos:

> Primeiro, porque se acreditava que a criança impúbere fosse alheia e indiferente à sexualidade. Portanto, os gestos e as alusões não tinham consequência sobre a criança. Segundo, porque ainda não existia o sentimento de que as referências aos assuntos sexuais, mesmo que despojados na prática de segundas intenções equívocas, pudessem macular a inocência infantil (ARIES 1981, p. 112).

Foi também no século XX que a visão de relação sexual entre um adulto e uma criança começa a mudar. Segundo Pires (2009, apud PINTO, 2010, p. 6), foram nos anos 1961 e 1962 que a prática sexual contra a criança foi julgada como abuso sexual no Ocidente, mas somente na década de 1970 é que o conceito de abuso sexual foi ampliado, não ficando apenas específicos as relações envolvendo os órgãos genitais.

2.1 Abuso sexual na igreja católica

Nos últimos anos, alguns casos de abusos sexuais na Igreja Católica ganharam destaques nos veículos de comunicação. Mas, isso já acontece há muito tempo e não somente no Brasil. Segundo Lima (2010), entre os anos de 1950 e 2000 cerca de mil e oitocentos sacerdotes foram condenados por casos de agressão sexual nos Estados Unidos. Assim, na década de 1990 uma enorme crise atingiu o clero do país, depois que vítimas de abusos sexuais cometidos por membros da Igreja Católica realizaram denúncias sobre o ocorrido. Porém, esses casos não foram exclusivos desses anos, visto que o ano de 2002 teve o maior número de delações já então registradas. Nesse mesmo ano, o então cardeal-arcebispo de Boston, Bernard Law, renunciou ao cargo, fato que, de acordo com o portal de notícias G1, ocorreu graças a uma investigação do jornal *The Boston Globe*, o qual revelou que Law, durante décadas, acobertou abusos sexuais realizados por cerca de 90 padres no estado de Massachusetts. Em resposta, o cardeal confessou proteger apenas o padre Paul Shaney, acusado com provas de ter cometido abusos sexuais contra crianças. Segundo mostra o jornal *The Boston Globe,* Law não quebrou nenhuma lei na *Commonwalth* (Comunidade das Nações), pois o clero não era obrigado a denunciar abuso sexual infantil até 2002. Nesse período, mais de 230 padres praticaram o ato e cerca de 790 crianças foram vítimas desses líderes religiosos. Deste número, 48 sacerdotes e outros funcionários teriam praticado a violência contra as crianças, enquanto Law liderava a arquidiocese.

Em 1992, o abuso sexual no clero envolvendo vários nomes repercute na mídia local e vira manchetes de todos os jornais. Mas foi em 2002 que o jornal *The Boston*

Globe mostrou a forma que o arcebispo encobriu os casos de padres que abusaram de menores. Mark Feeney, jornalista que escreveu a reportagem sobre a morte e trajetória de Law, publicada pelo *The Boston Globe,* em 2017, relata que, após uma grande investigação, o jornal conseguiu processar documentos judiciais relacionados a John J. Geoghan, padre americano que molestou várias crianças em Boston. Esses documentos estavam sem lacre e com a ajuda de um banco de dados a equipe de jornalistas teve acesso a vários relatórios arquidiocesanos. Dessa forma, eles conseguiram reunir informações sobre os abusos sexuais entre os clérigos. Esses relatórios também mostravam que as autoridades da Igreja protegiam os religiosos envolvidos nos escândalos. Os casos nunca tinham sidos informados à polícia, entretanto, conforme relata o jornal El País, em dezembro de 2017, a situação serviu para mostrar que outros países, como por exemplo a Austrália, estavam agindo da mesma forma em relação aos abusos sexuais dentro da Igreja.

No Brasil, também existem alguns casos que foram bastante repercutidos, como os que foram exibidos pelo programa Conexão Repórter, no SBT. Em 2010, a produção do programa recebeu um vídeo em que um padre de Arapiraca, no estado de Alagoas, praticava relações sexuais com um coroinha, na época com 19 anos. A cena se passa no quarto da casa paroquial e quem aparece na imagem ao lado do coroinha é o Monsenhor Luiz Marques. A partir da investigação, novos casos foram descobertos. Algumas vítimas começaram a ser abusadas ainda na infância com sete anos, já outras com 14 anos e continuaram até a juventude. Sob ameaças, os meninos não tinham coragem de realizar a denúncia e acabaram vivendo com essa situação.

Após a exibição do programa, uma CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) foi aberta para investigar os padres Edilson Buarque e os monsenhores Luiz Marques Barbosa e Raimundo Gomes que estavam envolvidos no escândalo. Apenas Padre Edilson confessou as acusações e foi condenado a 16 anos e 4 meses de prisão. Já as condenações dos monsenhores foram de 21 anos.

Após a repercussão dos casos, o Vaticano reconheceu os crimes de estupro contra crianças e adolescentes na Igreja Católica no Brasil. Nesse mesmo período surgiram outras polêmicas no país, como, por exemplo, a do Padre José Afonso Dé, de Franca, interior de São Paulo. O sacerdote começou a ser investigado pela Delegacia da Mulher da cidade também em 2010, depois que uma denúncia anônima foi feita ao

Conselho Tutelar. De acordo com o portal G1, Afonso Dé molestava adolescentes na sacristia da igreja, além da própria residência. As vítimas relataram, na época, que teriam sido beijadas e acariciadas nos órgãos genitais. O padre chegou a ser afastado da igreja e cerca de 30 pessoas foram ouvidas durante a investigação. Em dezembro de 2011, Dé havia sido condenado a 60 anos e oito meses de prisão por estupro e atentado violento ao pudor, porém a defesa do padre entrou com um recurso no Tribunal da Justiça de São Paulo e ele foi absolvido em seis casos.

2.2 A visão da Igreja

Durante muito tempo, alguns membros da Igreja Católica, incluindo funcionários e autoridades, acobertavam os estupros que aconteciam nas unidades paroquiais. É possível constatar através da mídia que ainda existem casos como esses. Hoje, o assunto é falado com mais frequência entre as autoridades da Igreja. Em agosto de 2018, o Papa Francisco divulgou uma carta em relação aos casos de abusos sexuais cometidos por 300 padres contra mais de mil crianças da Pensilvânia, nos Estados Unidos, depois que a Suprema Corte da cidade divulgou um relatório detalhado com esses números. Na carta, o Papa diz que as vítimas sofreram abuso não somente sexual, mas também de poder e de consciência por cerca de 70 anos. “Com vergonha e arrependimento, como comunidade eclesial, assumimos que não soubemos estar onde deveríamos estar, que não agimos a tempo para reconhecer a dimensão e a gravidade do dano que estava sendo causado em tantas vidas.” (VATICANO, 2018). O Papa também declara que apenas tomar conhecimento do que aconteceu durante anos na Igreja não basta; para ele, também é necessário assumir as dores dos fiéis e não esconder os fatos, como foi feito no passado. Na carta, Papa Francisco (2018) ainda aborda a questão da solidariedade e pede para que todos os membros da Igreja deem apoio às vítimas de qualquer tipo de abuso. Em outro trecho da carta, o Papa narra que reconhece o esforço e os trabalhos que são realizados ao redor do mundo para proteger as vítimas, mas, segundo ele, ainda falta acontecer uma transformação social de cada membro da Igreja.

> Tal transformação exige conversão pessoal e comunitária, e nos leva dirigir os olhos na mesma direção do olhar do Senhor. São João Paulo II assim o dizia: «se verdadeiramente partimos da contemplação de Cristo, devemos saber vê-lo sobretudo no rosto daqueles com quem ele mesmo se quis identificar» (VATICANO, 2018).

Já em outra parte do texto, Papa Francisco (2018) menciona o silêncio tão praticado na Igreja referente aos abusos sexuais. Ele explica que quando os frequentadores são ignorados e silenciados, são construídas "espiritualidades e estruturas sem raízes, sem memória, sem rostos, sem corpos, enfim, sem vidas" (VATICANO, 2018). Para ele, quando esse tipo de conduta acontece por parte de um religioso, os fiéis passam a desconfiar dos costumes e crenças da Igreja. Eles perdem a confiança na paróquia que frequentam e acabam deixando de serem de Cristãos.

Em fevereiro deste ano, o Papa Francisco teve mais uma atitude. Ele convocou 190 líderes religiosos para um encontro diante de uma plateia na sala Paulo VI do Vaticano. Entre os convidados, havia presidentes de conferências episcopais, representantes de igrejas orientais e bispos. O objetivo do encontro foi discutir sobre os abusos sexuais que aconteciam no Vaticano. Durante sua apresentação, o Papa salientou a necessidade de mudar o percurso e tapar as feridas que ainda estão abertas na Igreja Católica. Para isso, ele acredita que é preciso realizar ações para acabar com esse mal que atinge a comunidade religiosa em todo o mundo.

2.3 A televisão e o telejornalismo

É muito comum entrar na sala de uma residência, ir a um restaurante ou até mesmo em um consultório médico e se deparar com um aparelho de televisão. Diferente da antiga realidade em que a TV era presente apenas em grandes imóveis da alta sociedade, hoje ela está em qualquer lugar, seja em uma casa simples do interior ou em um grande apartamento de luxo de alguma capital. De forma geral, a televisão faz parte da vida dos brasileiros.

Para Ribeiro, Sacramento e Roxo (2010) esse veículo de comunicação se tornou onipresente ao longo de sua existência e hoje tem um grande impacto social no Brasil.

> Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam - e mobilizam em muitas formas - a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional." (RIBEIRO; SACRAMENTO; ROXO, 2010, p. 6).

A televisão chegou ao Brasil em 1950 através de Assis Chateaubriand, mas antes dessa tecnologia se fazer presente no país, eventos noticiosos já eram exibidos por esse

veículo nos Estados Unidos em 1928. De acordo com Araújo (2017), no Brasil, o primeiro programa de notícias televisivo foi ao ar pela TV Tupi, em 19 de setembro de 1950, apenas dois dias após a inauguração da televisão no país. Comandado pelo jornalista Maurício Loureiro Gama e intitulado como "Imagens do Dia", o programa exibia várias imagens, sem cortes dos acontecimentos do país. Assim como outros programas de televisão, no início o telejornalismo não tinha a mesma característica que tem hoje. Ainda segundo Araújo (2017), o formato na época era bastante parecido com o do radiojornalismo, pois as notícias eram transmitidas por um locutor que lia todo o conteúdo ao vivo. O autor ainda afirma que o primeiro telejornal diário foi o Telenotícias *Ponair*, que não teve a mesma popularidade do seu substituto, o telejornal Repórter Esso, exibido pela primeira vez em 1º de abril de 1952. Apesar das suas limitações, para Araújo (2017), o Repórter Esso foi referência nos telejornais de outras emissoras, e foi exibido diariamente às 20h até 31 de dezembro de 1970.

Mas, a maneira de fazer telejornalismo como é conhecida hoje, com reportagens gravadas, só foi possível realizar com o videoteipe (VT). Esse produto chegou ao Brasil em 1960 na TV Rio. De acordo com Balan (2012), a princípio, o equipamento era muito pesado e só quem usava eram os programas de entretenimento dentro dos estúdios. O autor ainda explica que o telejornalismo passa a utilizar o VT somente em 1969, quando a empresa Sony *Corporation*, do Japão, apresenta o equipamento usando fitas mais estreitas e mais fáceis de manusear.

A partir disso, a narrativa da reportagem começa a se estruturar. Para Emerim (2010), é nesse momento que a televisão passa a fazer textos mais produzidos, organizados, com rápida edição e com poucos improvisos. Ainda de acordo com a autora, é também a partir dessa ocasião que regras de produção de reportagem são inseridas na TV e alguns elementos passam a ser indispensáveis para a realização da matéria, como, por exemplo, o OFF (texto gravado pelo repórter, coberto por imagens), sonora (fala do entrevistado) e passagem (momento em que o repórter aparece). Mas antes de ir para a rua e montar essa estrutura, a reportagem passa por um processo de produção. Conforme Araújo (2017), esse processo é dividido por três etapas. A primeira é a pré-produção, ou seja, definição das pautas - momento em que é estabelecido o assunto que deve ser abordado e quais fontes serão utilizadas. Quem realiza esse trabalho de planejamento são os produtores nas redações dos veículos. A segunda fase é

a produção da própria reportagem. Esse é o momento em que o repórter em conjunto com um cinegrafista recebe a pauta e vão para a rua apurar os fatos, colher informações, entrevistas, além de captar as imagens. Por fim, a última fase, a edição. O material produzido na rua chega à emissora e o papel do editor é unir os elementos necessários para que a matéria possa ser transmitida aos telespectadores. Apesar de todo o conteúdo apresentado na reportagem, existem dois elementos que sempre vão chamar a atenção do público: a imagem e o som. "Em alguns casos, o melhor para abrir o VT pode ser uma boa imagem de impacto. Ou, quem sabe, um barulho revelador (ou, ainda uma declaração importante, poética ou completamente inusitada)" (BISTANE; BACELLAR, 2005, p. 13). Araújo (2017) destaca que o objetivo é sempre manter a clareza na mensagem transmitida ao público e verificar o conteúdo, pois é preciso avaliar se ele realmente tem alguma relevância social.

Para que exista coesão do que está sendo transmitido ao público é necessário que o profissional tenha cuidado ao escrever o texto de televisão. Assim como outros textos jornalísticos, ele precisa ser claro, de fácil entendimento e objetivo, mas existe um detalhe que o diferencia dos demais, a imagem. O texto precisa sempre estar atrelado nela e afirmar o que ela diz, já que esse mecanismo é indispensável em uma reportagem televisiva. Paternostro (1999) explica que é sempre necessário encontrar uma forma de juntar o texto a informação visual, já que é a imagem quem vai comandar o texto. A autora cita ainda outra diferença dos textos de TV para os demais, como os de impressos, por exemplo. Ele deve ser escrito para ser falado e ouvido. Além disso, ele é instantâneo, ou seja, o receptor precisa captar a mensagem no momento em que ela é dita, caso contrário, a mensagem se perde e o objetivo de passar a informação é fracassado. Já em relação a imagem, ela é indispensável para a televisão, pois é o grande diferencial do meio. É a imagem quem instiga, ganha a atenção e prende o telespectador no momento em que uma reportagem está sendo exibida. Paternostro (1999) ressalta que a imagem revela o que a palavra não consegue explicar, dessa forma ela se torna mais forte do que a escrita. E é assim, através da imagem, que a televisão consegue competir com os outros veículos de comunicação, como o rádio e o impresso, por exemplo.

Nobre, Santos e Rezende (2005) acreditam que a imagem é um tipo de texto, porém distinto do convencional. De acordo com os autores, esse "texto" não é

estruturado a partir de um compilado de palavras, mas, ainda assim, influência e tem grande importância na sociedade.

> Se pararmos para analisar e fazer, como ensinava Paulo Freire, uma leitura de mundo da sociedade atual, perceberemos que as imagens constituem uma forma muito importante de veicular ideias e informações, e que são, em muitos casos, utilizadas até um maior número de vezes do que o texto escrito. Os outdoors, as revistas, jornais e propagandas, na maioria das vezes estão acompanhados de imagem (NOBRE; SANTO; REZENDE, 2005, p. 1).

E para captar boas reações é preciso que sejam realizados bons registros, e para isso é necessário um bom enquadramento. Em reportagens de televisão, o cinegrafista trabalha com planos. Moletta (2009, p. 47) define plano como "aquilo que a câmera vê", ou seja, ele não capta todo o ambiente, mas sim a parte em que determinada ação irá ocorrer. Dessa forma, são utilizados vários tipos de planos. De acordo com Moletta (2009), como o próprio nome já diz, o plano geral (PG) é aquela imagem que mostra todo o ambiente onde está o objeto de ação. Essa forma é muito usada para fazer registros de paisagens. Nesse plano, o personagem pode aparecer ou não, mas caso apareça a sua presença não é o destaque. Outro exemplo é o Plano Aberto (PA). Nesse, as pessoas podem ocupar um espaço maior da imagem, porém o ambiente ainda continua em evidência. Já no Plano Americano (PAM), a imagem mostra a metade do corpo do personagem, geralmente até acima dos joelhos. Em relação ao Plano Médio (PM), o telespectador enxerga o entrevistado cerca de quatro dedos acima da sua cintura, porém quando essa imagem se reduz e mostra o personagem na altura dos ombros, a ação é chamada de Plano Fechado (PF) ou Primeiro Plano (PP). Muito usado em programas de televisão, o Close-up mostra apenas o rosto de uma pessoa. Já o plano detalhe (PD) é ainda mais fechado. Nesse, o cinegrafista capta a partes do corpo de cada personagem, como olhos, bocas, mãos, pés etc. E, para finalizar, Moletta (2009) explica o plano sequência. Durante esse processo não existem cortes, como nas reportagens tradicionais, assim, a câmera acompanha a ação do repórter e ou entrevistado até o fim dela.

3 Análises

O trabalho realizou uma investigação da série de reportagens "Sexo, Intrigas e Poder" do Conexão Repórter, transmitido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). As reportagens foram divididas em quatro programas de uma hora. Três delas foram veiculadas em 2010 e apenas uma em 2016 para repercutir o caso. Nas matérias, o programa denuncia abusos sexuais que ocorreram em igrejas católicas de Arapiraca, no interior de Alagoas. As análises foram feitas a partir da metodologia Análise de Conteúdo. Para Bardin (1997, p. 7), o método é "um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados". A partir disso, entende-se que o objetivo dessa metodologia é classificar e categorizar os conteúdos que serão analisados. Carlomagno e Rocha (2016) explicam que para isso é necessário reduzir as características de determinado conteúdo a elementos-chave, de maneira que possam ser comparáveis a outros elementos. Assim, foram realizadas a quantificação e a qualificação de cinco categorias com suas subcategorias, sendo elas: Religioso (sacerdote, padre, monsenhor e pároco); Agressor (acusados, abusadores e pedófilos); Vítimas (meninos, crianças, adolescentes e coroinhas); Igreja (casa de Deus, comunidade, templo e santuário); Fontes (oficial, documental, especializada e testemunhal).

Após esse processo, foi constatada que a categoria mais usada pelo programa foi a "Igreja"; ela aparece 68 vezes nas matérias. Outra categoria que não foi a mais usada, mas sem dúvida foi muito importante para o trabalho é a "Fonte", ela foi usada 36 vezes e a sua subcategoria que mais aparece é a testemunhal, 18 vezes.

Já para a realização das análises dos quatros programas da série "Sexo, Intrigas e Poder", foram divididos em 13 blocos. Esses blocos não foram colocados na mesma ordem em que o programa relata os fatos, pois as fontes e os assuntos abordados aparecem de forma intercalada, o que dificulta a análise. Para melhor entendimento e organização do conteúdo, os blocos foram separados por fontes e assuntos da seguinte maneira: abertura, o vídeo entregue à produção, entrevista com vítima Fabiano, entrevista com vítima Flávio, entrevista com Monsenhor Luiz, denúncias contra monsenhor Raimundo, entrevista com monsenhor Raimundo, denúncias contra padre Edilson, entrevista com padre Edilson (parte um e dois), autoridades, seis anos depois e

encerramento. Ao verificar esses blocos, foi possível identificar que o apresentador Roberto Cabrini abordava as fontes de forma objetiva. Ele era incisivo em suas perguntas e insistia quando alguém se recusava a responder. Em relação às imagens, foi bastante utilizado o plano médio. O cenário foi bem pensado e estratégico, já que cada fonte era entrevistada no local que mais coincidia com a sua condição, por exemplo, um dos padres foi entrevistado na Igreja. Ao fundo era possível ver imagens de santos e crucifixos. As fontes não eram identificadas e, por esse motivo, elas aparecem sombreadas. Atrás delas também sempre havia um elemento que lembrasse a igreja, seja ele um santo ou um altar.

Quando dois dos coroinhas entrevistados decidem mostrar os rostos, a forma de captar as imagens muda. Eles aparecem andando nas ruas ao invés de sentados como aconteceu anteriormente. Os planos detalhes de olhos, bocas e orelhas também diminuem.

Por fim, foram aplicadas nas análises realizadas duas teorias da comunicação, a Agenda *Setting* e a Espiral do Silêncio. Barros Filho (1995) define a teoria da Agenda *Setting* como

> uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É 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.

Assim, foi possível perceber esse fenômeno em relação à série de reportagens analisada.

O programa Conexão Repórter falou sobre os abusos sexuais na Igreja Católica através de três matérias em 2010. Nesta época, os casos ganharam bastante repercussão não só em Arapiraca (AL), cidade onde aconteceram os fatos, mas também no mundo. O programa insistiu tanto neste assunto que, a partir dele, outros veículos de comunicação do Brasil também começaram a abordar os casos.

Em seguida, os abusos que aconteceram no município também ganharam manchetes de veículos internacionais. Toda a mídia estava repercutindo esse tema e, dessa forma, a sociedade também falava sobre o assunto, pois ela foi pautada dessa maneira pela mídia, que não estava dando destaque a outros acontecimentos da época.

Em 2016, o programa volta a discutir e verificar como está a situação dos envolvidos. Acredita-se que isso se dá devido ao grande destaque do filme Spotlight,

lançado em 2015 nos Estados Unidos e em 2016 no Brasil. A obra relata como o jornal The Boston Globe denunciou os abusos sexuais envolvendo padres que foram acobertados pela Igreja. O caso de Arapiraca também é citado no filme. Assim, a mídia faz com que esses casos novamente sejam abordados entre a sociedade.

Porém, esse tema não é tratado no dia a dia dos veículos de comunicação, ou seja, são ondas de casos específicos que tem grande repercussão durante um determinado período, mas que com o tempo são abafadas novamente. Assim, foi possível fazer uma relação com a teoria Espiral do Silêncio, criada em 1977 pela professora alemã Elisabeth Noelle-Neumann. Ela se refere à ideia de que o indivíduo não expõe a sua opinião quando ela é diferente da opinião dominante. Isso acontece devido ao medo que o ser humano tem do isolamento e prefere se omitir quando percebe que o seu pensamento não faz parte da maioria.

A partir dessa ideia, foi considerada que a opinião dominante referente ao tema analisado é a opinião da Igreja Católica, que é predominante no Brasil e muito forte no mundo. Durante anos a Igreja acobertou os abusos sexuais envolvendo religiosos, conforme foi visto durante o levantamento dos dados para essa investigação.

Devido o respeito que a sociedade tem pela Igreja, todos acreditam no que ela diz, e aqueles que têm uma opinião discordante geralmente não a revelam por conta do medo desse isolamento mencionado pela teoria. A mídia, apesar de querer passar uma imagem de que é contra a Igreja, ainda sofre uma resistência em relação a isso, pois também existe entre elas uma enorme relação de respeito.

Na série de reportagem “Sexo, Intrigas e Poder”, analisada neste trabalho, é possível enxergar essa situação. Nas três reportagens de 2010, o programa ataca a igreja, e aparentemente a sua opinião mostra-se a dominante. Mas, o caso só voltou a ser mencionado em 2016. Nesse ano, o Conexão Repórter mostra uma visão diferente da Igreja Católica, e encerra o programa com a frase: “Esse documentário é antes de tudo uma homenagem aos verdadeiros sacerdotes, aqueles que inclusive lutam contra esse tipo de abuso”. Essa foi uma maneira que o programa encontrou de não generalizar, mas também de mostrar o seu respeito pela Igreja. Depois das exibições das matérias, o Vaticano reconheceu os abusos sexuais praticados por sacerdotes no Brasil e mudou a sua postura em relação aos crimes. Hoje, o Papa Francisco conversa abertamente sobre o assunto e mostra a sua solidariedade pelas vítimas. Porém, os casos continuam sendo

acobertados e a mídia continua divulgando apenas alguns isolados. Assim, é possível dizer que, apesar dos casos relatados, a Igreja continua sendo a opinião dominante, e a sociedade assim como os meios de comunicação continuam se omitindo.

4 Considerações finais

A proposta inicial da monografia que deu origem a este artigo foi investigar de que forma o programa Conexão Repórter, exibido pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), cobriu os casos de abusos sexuais na Igreja Católica. A partir disso, foram definidas duas hipóteses: acredita-se que o programa deu mais visibilidade as versões das vítimas; acredita-se que programa atacou a Igreja Católica. A primeira hipótese foi refutada, pois o Conexão Repórter disponibilizou espaço tanto para as vítimas quanto para os religiosos falarem sobre o assunto. Algumas vezes, os padres se recusaram a dar entrevistas, mesmo assim, o programa insistia e realizava as sonoras. As entrevistas dos padres eram exibidas e reexibidas em programas diferentes. Em um deles, Roberto Cabrini tem uma conversa de duas horas com o padre Edilson, e exibe-a do começo ao fim do programa. Assim, considera-se que os religiosos e as vítimas tiveram visibilidade em suas falas.

A segunda hipótese é confirmada em relação às três primeiras reportagens da série, pois o Conexão Repórter exibia as provas que conseguiu, mostrando a fragilidade da Igreja em relação aos casos. O programa também focou na questão de a Igreja encobrir o abuso sexual e a forma que ela prejudicou as vítimas. Já no quarto programa, exibido em 2016, o Conexão Repórter apresenta uma postura diferente da Igreja em relação a esses fatos. Sermões do Papa Francisco assumindo os erros do clero e falando como a comunidade deve agir nessas situações aparecem várias vezes. Roberto Cabrini também cita que as reportagens exibidas são uma homenagem aos verdadeiros sacerdotes que honram a batina. Dessa forma, ele mostra o respeito pela Igreja. Ou seja, no quarto programa a hipótese foi refutada. Essa situação foi possível identificar através da aplicação das teorias da comunicação Agenda *Setting* e Espiral do Silêncio.

A partir da metodologia Análise de Conteúdo, foi identificado que entre as 36 fontes que aparecem na reportagem, 18 são testemunhais. Sendo assim, essas foram as mais utilizadas. Através da criação das categorias e subcategorias, também foi possível

verificar de que forma o Conexão Repórter se referia às fontes e a maneira como elas eram abordadas, sempre de forma direta e objetiva.

O tema deste trabalho foi escolhido para que a sociedade debata sobre os abusos sexuais que acontecem na Igreja, pois os casos são muitas vezes abafados e pouco discutidos. Além disso, este trabalho irá contribuir para o jornalismo, principalmente para quem trabalha ou pretende trabalhar com telejornalismo. Está pesquisa vai ajudar estudantes e profissionais da área durante a elaboração de reportagens para TV, já que nela são apresentadas técnicas de texto e imagem.

Referências

ARAÚJO, Gilvan Ferreira de. **Telejornalismo: da história às técnicas.** Curitiba: InterSaberes, 2017.

ARIES, Philippe. **História Social da Criança e da Família.** 2. ed. Paris, França: Editions Du Seuil, 1981. 275 p. Disponível em: <http://files.grupo-educacional-vanguard8.webnode.com/200000024-07a9b08a40/Livro%20PHILIPPE-ARIES-Historia-social-da-crianca-e-da-familia.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2019.

BALAN, Willians Cerozzi. Um breve olhar pela evolução da TV no Brasil. **Revista Produção Profissional,** São Paulo, n. 124, abr. 2012. Disponível em: <http://willians.pro.br/textos_publicados/Um_breve_olhar_pela_evolucao_da_TV_no_Brasil.pdf >. Acesso em: 19 mai. 2019.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: edições, v. 70, 1977.

BARROS FILHOS, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor.** São Paulo: Moderna, 1995.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV.** São Paulo: Editora Contexto, 2005.

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância Epidemiológica. Boletim Epidemiológico: **Análise epidemiológica da violência sexual contra crianças e adolescentes no Brasil,** 2011 a 2017, v. 49, n. 27, jun. 2018. Disponível em: <http://portalarquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2018/junho/25/2018-024.pdf >. Acesso em: 20 abr. 2019.

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica. **Revista eletrônica de ciência política,** v. 7, n. 1, p. 173-188, 2016. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45771/28756>. Acesso em: 29 abr. 2019.

EMERIM, Cárlida. O texto na reportagem de televisão. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIII, 2010. Anais: Intercom, 2010, p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0879-1.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2019.

FEENEY, Mark. O cardeal Bernard Law, 86; deixou Boston na esteira do escândalo de abuso do clero. **The Boston Globe,** Boston, 19 dez. 2017. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/metro/obituaries/2017/12/19/lawbernard/PBOOOaMLW783ylMI1L6pzO/story.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.

G1. Cardeal Bernard Law, envolvido em escândalo de pedofilia nos EUA, morre em Roma. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/morre-o-cardeal-americano-bernard-law-envolvido-em-escandalo-de-pedofilia.ghtml >. Acesso em: 10 mar. 2019.

G1. Aos 82 anos, morre padre acusado de abuso sexual contra 9 garotos em SP. Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2016/07/aos-82-anos-morre-padre-acusado-de-abuso-sexual-contra-9-garotos-em-sp.html>. Acesso em: 19 mai. 2019.

LIMA, Luís Corrêa. A igreja e o escândalo da pedofilia. **Perspectiva Teológica,** Belo Horizonte, v. 43, n. 120, p. 249-260, 2011.

MOLETTA, Alex. **Criação de curta metragem em vídeo digital: uma proposta de baixo custo.** São Paulo: Summus, 2009.

NOBRE, Ivana Bertolazo; SANTOS, Melina Tatiana dos; REZENDE, Lucinea Aparecida de. **A imagem como possibilidade de leitura.** Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2005.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O Texto na TV.** Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999.

PINTO, Ênio Brito. CASOS DE PEDOFILIA NA IGREJA: RETIRANDO ALGUNS VÉUS 1. **Revista Vida Pastoral**, São Paulo, v. 51, n. 275, 2010. Disponível em: <http://www.crpsp.org.br/diverpsi/arquivos/CASOS-DE-PEDOFILIA-NA-IGREJA-RETIRANDO-ALGUNS-V%C3%89U>.pdf. Acesso em: 12 mai. 2019.

PROMOTORIA DE JUSTIÇA DE DEFESA DA INFÂNCIA E DA JUVENTUDE. **Aprendendo a prevenir: orientações para o combate ao abuso sexual contra crianças e adolescentes.** Brasília, 2006. Disponível em: <http://www.mpdft.mp.br/portal/pdf/imprensa/cartilhas/cartilha_aprendendo_a_prevenir.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Sacramento. **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

RODRIGUES, Willian Thiago de Souza. A pedofilia como tipo específico na legislação penal brasileira. **Revista Âmbito Jurídico**, 2008.

VATICANO. **Carta do Papa Francisco ao povo de Deus.** Cidade do Vaticano, 20 ago. 2018. Disponível em: <http.//w2.vatican.va/contente/francesco/pt/letters/2018/documents/papa-francesco_20180820_lettera-popolo-didio.html>. Acesso em: 10 out. 2018.

VERDÚ, Daniel. Morre Bernard Law, o cardeal que encobriu em Boston um dos maiores casos de pedofilia da Igreja Católica. **El País**, 20 dez. 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/12/20/internacional/1513752693_607344.html> Acesso em: 10 mar. 2019.

VERDÚ, Daniel. Papa abre cúpula contra abusos sexuais anunciando "medidas concretas e eficazes". **El País**, 21 fev. 2019. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/21/internacional/1550734755_267380.html> Acesso em: 19 mai. 2019.

A representação dos garotos de programa pelo Conexão Repórter: uma análise do potencial de estigmatização na narrativa jornalística[1]

Vinicius da Silva Camargo[2]

Resumo: Esta pesquisa tem por objetivo compreender como o jornalismo televisivo, mais especificamente o programa Conexão Repórter, constrói a representação dos garotos de programa. Para isso, foi analisada uma edição do programa, intitulada "Garotos de Aluguel", exibida em 14 de março de 2012. Como procedimento metodológico, foram utilizadas as análises de narrativa audiovisual e de Estilística, com base em experiências de Ferraraz e Hergesel (2017), Rocha (2014) e Silva e Hergesel (2016). Buscou-se investigar se o programa em questão rompe com os estigmas e estereótipos em torno dos profissionais do sexo ou se corrobora com a manutenção dessas ideias negativas. Em segundo lugar, tentou-se averiguar se o programa televisivo aborda aspectos das histórias de vida dos michês além do sexo e do dinheiro.

Palavras-chave: Telejornalismo. Conexão Repórter. Análise de narrativa audiovisual. Estilística.

1 Introdução

A prostituição, seja ela masculina ou feminina, ainda é considerada tabu pela sociedade. Por isso, homens e mulheres que usam o próprio corpo como objeto de trabalho são marginalizados e cercados por estigmas negativos; são considerados depravados (BRUNS; BURBULHAN, GUIMARÃES, 2012).

A função do estigma é anular traços positivos da identidade de uma determinada pessoa e enfatizar apenas os aspectos negativos (BRUNS, BURBULHAN GUIMARÃES, 2012). Ou seja, seu principal objetivo é menosprezar o indivíduo. No caso dos garotos de programa, os estigmas e estereótipos aparecem de maneira ainda mais forte. Os profissionais do sexo têm atribuídas a si condutas negativas, como violência, vício em drogas e álcool e a obtenção de dinheiro a qualquer custo. Basicamente, a vida desses homens é relacionada à libertinagem (ALCÂNTARA, 2009).

Em discursos carregados de preconceito, os garotos de programa estariam nessa profissão apenas para ganhar dinheiro de maneira rápida e fácil, sem levar em consideração os riscos. Todas essas ideias negativas estão presentes nos discursos de senso comum e refletem, de certa maneira, a realidade da sociedade.

A partir disso, este artigo se propõe a analisar como o jornalismo televisivo constrói a representação da imagem dos garotos de programa. Visa, especificamente,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando do 7º período de Jornalismo (Uniso); vinicius_camargo@outlook.com.

avaliar se o programa Conexão Repórter, exibido pelo Sistema Brasileira de Informação (SBT), desmistifica tabus, rompe com estigmas e estereótipos atrelados aos profissionais ou se atua como fomentador dessas ideias negativas; e, também, se explora aspectos das histórias de vida desses homens além das questões sexuais e financeiras.

Optou-se por trabalhar com a televisão justamente porque esse meio de comunicação possui grande influência na vida das pessoas e é considerado por muitos um fiel transmissor da realidade.

As metodologias utilizadas para realizar essa investigação foram as análises de narrativa audiovisual e Estilística. Os métodos foram aplicados a partir de adaptações feitas em seus trabalhos por Ferraraz e Hergesel (2017), Rocha (2014) e Silva e Hergesel (2016). O primeiro se dedica a investigar como os elementos narrativos (personagens, enredo, narrador, tempo e espaço) são apresentados no decorrer da trama e que mensagem esses recursos constroem dentro da história. Por meio dela, é possível identificar como a forma (ou o conteúdo) é retratado no vídeo e, também, os discursos disseminados pelas produções. O segundo possibilita eficiente análise de como os elementos presentes nas cenas, como movimentação de câmera, sonoplastia, caracterização dos personagens, entre outros, atuam na construção da narrativa. Permite, também, observar como aspectos culturais imbricados nos produtos audiovisuais têm influência na produção da história.

A reportagem selecionada para a análise tem como título “Garoto de Aluguel” e aborda exclusivamente a prostituição masculina. Foi exibida pelo Conexão Repórter em 14 de março de 2012.

2 Telejornalismo

O telejornalismo está presente na grade de programação da televisão desde os seus primeiros anos. Essa modalidade de Jornalismo tem, inclusive, importante parcela de responsabilidade no desenvolvimento social e político do meio de comunicação (TEMER, 2014). Um dos principais fatores que corroboraram para que o telejornalismo se fixasse na programação televisiva foi a sua credibilidade, já que as reportagens "demonstraram também que o telejornalismo trazia prestígio para as emissoras de televisão, criava vínculos de fidelidade da audiência e tinha um grande valor político" (TEMER, 2014, p. 186).

A credibilidade atribuída ao telejornalismo se instaurou justamente devido às imagens. Para o telespectador, observar as imagens significa estar vendo a realidade. Assim, quando o público começa a considerar o telejornalismo crível e fiel transmissor da realidade e da verdade, os programas de notícias alcançam grandes audiências. Com isso, a televisão e, consequentemente, o telejornalismo criaram características próprias para entreter as pessoas. Recursos como linguagem, gramática, representações, cenas, apresentação das imagens e o som são utilizados da forma mais atraente possível, visando a manutenção e o aumento nos índices de audiência. Por isso, as reportagens televisivas possuem particularidades. As matérias são compostas por alguns elementos: imagem, som, texto, estes dois últimos diretamente relacionados aos *offs*[3] e às sonoras[4], e a figura do repórter em si.

Na televisão, o tom de voz empregado pelo repórter em uma narração, as informações por ele mencionadas na passagem, a seleção dos trechos das entrevistas a serem utilizados, os recursos de edição, o uso de trilhas sonoras para condicionar o leitor a sentir emoções e a escolha das fontes são elementos que, juntos, têm a função de construir uma narrativa. O principal diferencial da reportagem televisiva em relação às impressas e radiofônicas é a "multidimensionalidade" e a "multissensorialidade", características também presentes no cinema. Ou seja, a televisão e o cinema são, sobretudo, visuais (REZENDE, 2000). Isso justifica o fato de que as matérias devem ser majoritariamente imagéticas.

> Por não ser arbitrária, a ligação imagem-signo dispensa o referente e pretende-se diretamente ao seu significado. Se, no vídeo, aparece uma "estrela" do cinema ou dos esportes, o telespectador poderá identificá-lo prontamente. A informação impressa requer o conhecimento da língua para operar a construção do sentido, a partir do signo oral ou escrito, indispensável para a compreensão da mensagem que se recebe (REZENDE, 2000, p. 39).

Além disso, na televisão, fala-se para uma grande massa. Por isso, muitas vezes, o jornalista busca utilizar uma linguagem comum a todos.

[3] Off: "vozes ou sons presentes numa gravação sem a identificação em imagem da fonte geradora. Muito usado em reportagens, é um texto gravado pelo repórter sem que a imagem dele apareça" (ARAÚJO, 2017, p. 256).
[4] Sonora: "fala do entrevistado" (LOEBLEIN, 2017. p. 197).

2.1 Importância da imagem

Os enquadramentos estão entre os elementos mais importantes de um produto audiovisual. Enquadrar significa ambientar o telespectador na cena e fazê-lo compreender o universo que está sendo retratado na imagem. Por isso, para se contar boas histórias é necessário realizar enquadramentos corretos. O objetivo desses detalhes é, sobretudo, fazer com que o telespectador compreenda efetivamente o assunto tratado na reportagem.

Três elementos compõe o enquadramento: o plano, a altura do ângulo e o lado do ângulo (GERBASE, s/a, s/p). Os principais e mais básicos planos são aberto ou geral, médio e detalhe. Estes são os mais indicados para reportagens televisivas.

O plano geral é o mais utilizado para mostrar, de maneira abrangente, o cenário em que a cena se passa. Seu principal objetivo é ambientar o telespectador na narrativa (GERBASE, s/a, s/p). Já no plano médio, também conhecido como plano de cintura, o foco são os personagens, e não o cenário em si. Por isso, "a figura é enquadrada da cintura para cima" (GERBASE, s/a, s/p). O plano detalhe, por sua vez, é usado para destacar, com a câmera bem próxima da pessoa ou do objeto, algum elemento que pode enriquecer a cena. Pode ser utilizado, por exemplo, para enfatizar emoções.

Além dos mais comuns, há, também, os planos de conjunto, americano, primeiro plano, *close*, *big close* e contraplano. O plano de conjunto busca destacar todos os elementos da cena, atribuindo, assim, a mesma relevância ao cenário e ao personagem (MODRO, 2008). Já no plano americano, amplamente empregado nos filmes de Hollywood nas décadas de 1930 e 1940 (MODRO, 2008), apresenta-se a pessoa dos joelhos para cima. O primeiro plano, também conhecido como médio *close*, retrata o personagem do peito para cima. Também tem como objetivo destacar falas e diálogos das pessoas na cena. O plano *close*, por sua vez, mostra a figura humana dos ombros para cima (GERBASE, s/a). Sua intenção é enfatizar o drama de uma cena. Já o *big close* ou superclose “mostra apenas o rosto da pessoa. É mais fechado que o *close* e pode exibir, por exemplo, do queixo à testa.” (LOEBLEIN, 2017, p. 154). Por fim, no contraplano, o repórter aparece de frente para o entrevistado (LOEBLEIN, 2017).

O outro elemento que compõe o enquadramento é a altura do ângulo, que pode ser classificado em normal: câmera no "nível dos olhos da pessoa que está sendo filmada"(GERBASE, s/a, s/n); plongée: a cena é retratada de cima para baixo, com a

câmera posicionada acima do nível dos olhos. Tem efeito de inferiorização; e contra-plongée: a cena é vista de baixo para cima. Possui efeito psicológico de engrandecimento.

O último elemento que completa a tríade é o lado do ângulo. Segundo Gerbase (s/a, s/p), são quatro as principais posições:

> (a) FRONTAL – a câmera está em linha reta com o nariz da pessoa filmada; (b) 3/4 – a câmera forma um ângulo de aproximadamente 45 graus com o nariz da pessoa filmada. Essa posição pode ser realizada com muitas variantes; (c) PERFIL – a câmera forma um ângulo de aproximadamente 90 graus com o nariz da pessoa filmada. O perfil pode ser feito à esquerda ou à direita; (d) DE NUCA – a câmera está em linha reta com a nuca da pessoa filmada.

Entre os movimentos de câmera, os mais comuns são *travelling*, *zoom in* e *zoom out*. O primeiro consiste na aproximação e afastamento ou ainda no acompanhamento do personagem ou objeto que está sendo filmado. Já no *zoom in*, um objeto ou pessoa que estava distante é "trazido" para bem perto, enquanto, no *zoom out*, o processo é oposto e a figura é afastada das lentes.

3 Estigmatização dos garotos de programa

O termo estigma foi criado pelos gregos e era usado para definir marcas corporais, realizadas com fogo ou cortes, segundo Goffman (1963). Esses sinais indicavam aspectos extraordinários ou ruins sobre aqueles que os possuíam. Definiam, de certa maneira, o status social dos indivíduos.

Atualmente, o estigma não tem relação com o seu sentido literal, ou seja, com os sinais corporais em si. Porém, o termo ainda é atribuído para definir personalidades e reputações. Hoje, refere-se aos ideais de imoral, desonroso, indigno e impuro. Dessa maneira, o estigma é utilizado para menosprezar e indicar que uma pessoa é imoral por conta de algum aspecto de sua vida. No caso dos garotos de programa, selecionados como tema da pesquisa, a estigmatização se dá justamente por conta da profissão.

A prostituição masculina é vista de maneira pejorativa e as pessoas encaram os profissionais do sexo com desconfiança. Consequentemente, esses estigmas negativos se refletem, também, na imprensa. Os garotos de programa não têm grande espaço na mídia, e, quando aparecem em algum meio de comunicação, estão, geralmente, relacionados a casos de violência.

Os estigmas são estabelecidos pela própria sociedade, que define o que é moral, normal e comum, ou seja, aspectos que se encaixam dentro de padrões pré-estabelecidos, e, também, divide os indivíduos entre aqueles que devem ser aceitos em grupos sociais e aqueles que merecem ficar à margem.

Nesse sentido, a representação dos garotos de programa construída pela sociedade é carregada de estigmas e estereótipos. Esses homens ainda são enquadrados na categoria dos que devem ser marginalizados. A prostituição, seja ela masculina ou feminina, é majoritariamente definida por adjetivos como subversiva, depravada, incorreta, imoral, entre tantos outros de cunho pejorativo. "É facilmente constatável que, mesmo não sendo uma atuação ilícita, a prostituição ainda é uma prática muito marginalizada e suas representantes continuam sendo consideradas depravadas pela sociedade em geral" (BRUNS, BURBULHAN, GUIMARÃES, 2012, p. 670).

Nos discursos de senso comum e em algumas definições de prostituição, os garotos de programa são sempre apresentados como homens interesseiros e que fazem sexo apenas para conseguir dinheiro de maneira rápida e fácil. Os michês são resumidos a "objetos de prazer". “Atravessam os afazeres dos michês os dizeres ideologicamente marcados de que o corpo é tomado como objeto a ser comercializado, tal como qualquer outro produto de consumo, o que assinala uma conduta desviante na sociedade ocidental” (SILVA, 2015 p. 11).

Além disso, os profissionais do sexo têm atribuídas a si condutas negativas, como uso de drogas, violência e uma vida regada à libertinagem. A figura dos garotos de programa é atribuída à marginalidade porque a maioria ainda trabalha nas ruas, à noite, embora a internet tenha transformado a maneira como esses homens se apresentam e se oferecem para seus clientes.

> De modo geral, o indivíduo que se prostitui geralmente tem a sua vida associada a certos vícios e conduta discriminada pela sociedade, como aponta o dicionário de Houaiss e Villar (2001), como devassa desregrada, libertinagem, em que o profissional do sexo teria uma vida voltada para os prazeres sexuais, festas, bebidas, drogas, furtos, agressões, enfim, todos aqueles comportamentos reprovados pela sociedade acabam sendo transferidos para grupos marginalizados, como os da prostituição (ALCÂNTARA, 2009, p. 19).

Outro estigma que cerceia a prostituição masculina é a questão da sexualidade. Devido às pressões sociais, essa temática é considerada um mistério e um tabu entre os

próprios garotos de programa. Parece existir uma norma, criada por eles mesmos, que veta veementemente as discussões sobre essa questão. Isso porque embora tenham relações sexuais com homens, a maior parte se considera heterossexual e nega qualquer tipo de princípio homossexual. Por isso, a justificativa para os relacionamentos homossexuais baseia-se, exclusivamente, na questão financeira. "Do ponto de vista psicológico, sugere-se que o fato de ser garoto de programa e ter algum benefício financeiro minimiza o rótulo de gay, embora mesmo assim não relatem suas atividades abertamente" (ALMEIDA; FERREIRA; OLIVEIRA; SANTOS; 2016, p. 19).

Para comprovar e manter sua imagem heterossexual, os garotos de programa precisam se mostrar másculos e viris e não podem transparecer qualquer tipo de trejeito ou característica atribuída aos homossexuais. A partir disso, surge, então, o termo michê. Segundo Perlongher (1987), uma das acepções dessa palavra refere-se aos jovens viris "que se prostituem sem abdicar dos protótipos gestuais e discursivos da masculinidade em sua apresentação perante o cliente" (PERLONGHER, 1987, p. 17). Ou seja, o michê seria considerado o "homem macho".

Outras características marcantes dos michês, conforme Almeida, Ferreira, Oliveira e Santos (2016), são os padrões de beleza. O garoto de programa estereotipado é musculoso, bonito e sensual.

4 Conexão Repórter

O Conexão Repórter é um programa de jornalismo investigativo, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Foi criado em 4 de março de 2010, e é apresentado pelo jornalista Roberto Cabrini, que também é o editor-chefe. Atualmente, vai ao ar às segundas-feiras, a partir das 23h30. O programa apresenta grandes reportagens sobre temas diversos, principalmente aqueles considerados tabus. Seu objetivo é retratar os diferentes ângulos de um mesmo assunto. Tem como lema a busca pela verdade e a exclusividade e seus preceitos são a modernidade e a inovação.

A edição de 14 de março de 2012, intitulada “Garotos de Aluguel”, tem justamente a proposta de investigar com profundidade temáticas pouco abordadas e debatidas. Isso porque mostra a realidade de garotos de programa de São Paulo. Essa reportagem foi definida como corpus deste trabalho porque possui todos os elementos necessários para ser analisada por meio dos métodos aplicados nesta pesquisa.

4.1 Análises de Estilística e de narrativa audiovisual

O gênero narrativo não se limita apenas aos textos. Produtos audiovisuais, como telenovelas, seriados e até mesmo programas jornalísticos, podem ser considerados narrativas, uma vez que apresentam todos os elementos característicos desse gênero. Por isso, é possível utilizar, por meio de adaptações, metodologias antes aplicadas apenas ao campo das Letras e da linguagem para a análise de produções televisivas.

Esses métodos são "emprestados" da literatura porque, segundo Ferraraz e Hergesel (2017), ainda há dificuldades para se encontrar metodologias eficientes para a análise de conteúdos televisivos. Isso ocorre devido às particularidades e peculiaridades desse meio de comunicação.

Desse modo, uma das metodologias em que análise de produtos audiovisuais apoia-se é na Estilística, inicialmente utilizada apenas no campo das Letras e, depois, no cinema. Esse método permite que sejam avaliados os elementos presentes em produções televisivas, com o objetivo de identificar como foi construída a narrativa, ou seja, a história apresentada. Segundo Ferraraz e Hergel (2017), os elementos analisados pela Estilística são movimentação de câmera, enquadramento, iluminação, sonoplastia, figurino, maquiagem, entre outros que compõe a cena. Os autores enumeram que:

> Essa metodologia mostra-se capaz de envolver pelo menos três aspectos quando aplicada à TV: primeiro, identificar adornos e partículas preciosas, por meio de uma descrição do conteúdo; segundo, investigar a relação com a história e a cultura de seu antro de produção, o que implica também na fruição do produto; e terceiro, avaliar, por meio das críticas, a qualidade do que está sendo oferecido (FERRARAZ; HERGESEL, 2017, p. 21).

Esse método possibilita, também, a análise de recursos utilizados pelos produtores para atrair e prender a atenção do telespectador. Permite, ainda, investigar as estratégias aplicadas para que o público entenda e mensagem da maneira deseja pelos idealizadores das produções.

Atrelada à Estilística, é possível utilizar, também, a análise de narrativa para se avaliar produtos audiovisuais. Neste trabalho, será utilizado o viés estruturalista proposto pelo linguista e filósofo Tzvetan Todorov, aplicado por Silva e Hergesel (2016) em alguns de seus trabalhos. Por meio dos dois métodos, é possível investigar as estruturas de

produtos televisivos como um todo. Isso porque para entender uma narrativa audiovisual não basta apenas analisar a maneira como a história é construída e transmitida ao espectador; é necessário entender, também, de que forma os elementos narrativos são utilizados para contá-la. É preciso mostrar como os personagens são retratados; a ambientação (cenários das cenas); a temporalidade e o enredo da narrativa.

Por meio dessa metodologia, é possível analisar a história retratada na reportagem, ou seja, o conteúdo que aparece no vídeo. Mais especificamente, como essa história é construída; por outro lado, serve, também, para indicar o discurso por trás da narrativa ou, de forma mais objetiva, o modo como a produção é construída e a mensagem que ela deseja transmitir ao telespectador.

> A narrativa, por sua vez, divide-se em história e discurso, sendo a primeira "o que é contado", mais ligada ao conteúdo, e o segundo, "o modo como é contado", mais voltado à forma. Explanando melhor: a história (o conteúdo) abarca o sentido de evocar uma realidade, expondo acontecimentos que supostamente ocorreram – ainda que ficticiamente – e que podem ser relatados por um livro, um filme, uma conversa oral etc. O discurso (a forma), por sua vez, não compreende os acontecimentos em si, mas a maneira como o narrador permite que o leitor os conheça (SILVA; HERGESEL, 2016, p. 90).

Essa metodologia preocupa-se em observar qual é o papel que os elementos narrativos (personagens, enredo, narrador, tempo e espaço) exercem na construção da história e, também, qual é o discurso que, juntos, esses recursos transmitem.

4.2 Análise da reportagem intitulada "Garoto de Aluguel"

Na monografia que resultou neste artigo, a reportagem[5] foi analisada na íntegra. Neste texto, porém, foram destacados apenas exemplos de cenas em que a estigmatização dos garotos de programa fica explícita, isso porque a pesquisa apontou que a reportagem trabalha quase em sua totalidade com essa visão de mundo.

A reportagem começa com a escalada: rápidos *takes*, em variações de planos americano, geral, médio e detalhe, mostram garotos de programa musculosos, com as camisetas abertas ou sem a peça para exibir o corpo; nas cenas, os michês estão em ruas da cidade de São Paulo, à noite; todos são retratados com o efeito blur em seus rostos para

[5] Reportagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AV2G1fq1U0s>. Acesso em: 02 mai. 2019.

preservar suas identidades. Logo na primeira parte da introdução da matéria, o cenário em que os garotos de programa estão, ou seja, as ruas, é apresentado em plano geral; já o plano americano é aplicado para destacar seus corpos musculosos e sensuais; por fim, o plano detalhe também tem essa função. A partir da utilização desses recursos, percebe-se, logo no primeiro trecho da escalada, que a narrativa deve corroborar com a manutenção dos estereótipos sobre masculinidade, virilidade e padrões de beleza atribuídos aos michês.

Roberto Cabrini diz em *off*: "Nas calçadas das grandes cidades, eles se exibem. Em geral, têm que exibir músculos, masculinidade." Um GC com a frase "Um estilo de vida polêmico" aparece na tela. A introdução contém uma trilha branca, remetendo aos efeitos de mistério e suspense. Nesse trecho, além dos estereótipos reforçados na primeira parte da escalada, enfatiza-se, também, que a rua, sempre na escuridão da noite, é o local de trabalho dos michês. Além disso, o GC e a trilha atribuem à prostituição o caráter polêmico e repleto de mistério.

Em plano médio, numa rua, à noite, aparece um trecho de Cabrini conversando com um garoto de programa, cujo rosto é tapado com efeito blur. O profissional do sexo diz: "Eu, no caso, eu tô por dinheiro. Eu não sou gay". Nessa frase, é possível identificar que, logo de cara, um dos pontos abordados na matéria deverá ser a sexualidade dos garotos e a prática da prostituição apenas por dinheiro. Esses dois pontos estão diretamente relacionados, já que debater sexualidade dentro do universo da prostituição masculina é praticamente proibido e os michês usam a questão financeira como justificativa para as relações sexuais com homens.

Novamente com imagens de michês trabalhando nas ruas, Cabrini acrescenta: "Eles são os garotos de aluguel". Nessa fala, Cabrini resume os garotos de programa a objetos de prazer que, simplesmente, são usados pelos clientes como produtos, mais um estigma negativo inerente aos michês. É mostrada, então, uma imagem em plano geral de um profissional do sexo conversando com um cliente, que lhe pergunta: "Você é mais ativo ou passivo?"; o michê responde: "Eu sou ativo. O que você tá procurando?". Nessa parte, aplica-se o plano geral para mostrar a cena como um todo. Além disso, destaca-se o diálogo entre os dois para enfatizar justamente que a pressão para esconder a verdadeira sexualidade é imposta aos garotos de programa pelos próprios clientes. Isso porque, como

acontece em outros trechos da reportagem, a primeira pergunta feita aos michês pelos clientes é sobre sua posição nas relações sexuais.

Em outro momento, Cabrini anuncia, no off, que esta edição do Conexão Repórter vai investigar o "polêmico" universo dos garotos de programa. Mais uma vez, ele enfatiza a polêmica em torno da profissão, ideia defendida durante toda a narrativa.

Na sequência, uma imagem em plano americano mostra dois michês e o produtor, na rua, conversando sobre os valores dos programas. Depois, aparece o GC revelando que o produtor do Conexão Repórter vai se infiltrar entre os profissionais. Ele aparece com o rosto coberto, caminhando pela redação do programa. Aparece um take de sua troca de roupas e, sem seguida, uma imagem dele na rua, já vivendo o "personagem". O fato de ele se infiltrar no universo da prostituição corrobora com a proposta do programa, que é mostrar os diferentes ângulos sobre a temática.

Em uma outra cena, o produtor sai da redação e segue para as ruas. Mais imagens aéreas do centro de São Paulo e de michês musculosos, sempre à noite. Cabrini menciona que esse é um mercado clandestino, com o objetivo de reforçar a ilegalidade e a obscuridade da profissão. O carro da produção percorre ruas de São Paulo, e a câmera mostra mais imagens de garotos de programas nas ruas. Esse recurso de percorrer as ruas e acompanhar, de certa maneira, a rotina dos garotos de programa também é usado para indicar que o universo da prostituição masculina foi explorado de perto.

Em plano detalhe, o produtor mostra o horário em seu celular, indicando que já são 22h09 de uma sexta-feira, ou seja, apresenta um marcador de tempo. No momento seguinte, o produtor se posiciona ao lado de garotos de programa. Em plano geral, ele se aproxima de um grupo de michês e começa a conversar. Apesar de estarem com os rostos tapados por efeito blur, é possível observar que todos os homens mostrados nessa imagem são musculosos e usam roupas justas para destacar sua sensualidade. Ou seja, foram filmados, durante toda a reportagem, apenas michês que se enquadram nos estigmas de masculinos, viris e "homens machos". Eles dialogam sobre o preço do programa. Há um corte abrupto na cena para deixar o telespectador curioso. Agora, o produtor aparece de costas (ou de nuca) conversando com Cabrini sobre sua indignação com relação aos valores cobrados pelos michês (de R$ 50 a R$ 80); a imagem, em alguns momentos, fica em preto e branco para aumentar a sensação de suspense. A indignação do produtor se dá

porque os michês "vendem seus corpos" por um valor relativamente baixo. Ou seja, não se importam em prostituir-se por tão pouco, já que o importante é ganhar dinheiro.

Cabrini pergunta se esses homens fazem sexo seguro, e o produtor responde que "nem sempre". Nessa conversa entre eles, fica claro que a intenção é destacar que, para os michês, o mais importante é ganhar dinheiro, não importando os riscos.

Em uma cena que começa em ângulo contra-plongée e plano médio e, em seguida, fica em ângulo normal e preto e branco, o produtor fala sobre os desafios de se infiltrar nesse universo. Ele diz que os garotos de programa lidam "com armas, drogas e violência", reforçando, mais uma vez, o estigma negativo.

A cena seguinte começa em plano médio. Nela, o produtor pergunta para um michê se pode trabalhar naquele local, e a reposta é negativa. Agora, ele conversa com outro garoto de programa. O homem afirma que, naquele ponto, trabalham "mais ladrão, mais bandido, traficante, jiu jitsu, aqui só tem casca grossa!". Esse trecho, mais especificamente a fala do profissional do sexo, deve ter sido destacado para enfatizar, mais uma vez, a questão da violência que envolve esse universo. Isso porque um praticante da profissão reconhece que há violência nesse meio. Esse mesmo garoto de programa aconselha o produtor a fazer uso de drogas. Em seguida, o primeiro michê mostrado na cena afirma, em tom grosseiro, que ele não pode permanecer naquele ponto. O produtor, então, deixa o local. Nessa parte, são reforçados os estigmas de violência e de que, na prostituição, o objetivo é ganhar dinheiro a qualquer custo. Por isso, são mostradas as cenas em que o michê é ríspido com o produtor.

Em outra cena, o produtor conversa com um garoto de programa sobre a relação dele com a família. O homem responde que não é muito próximo de seus familiares. Em *zoom out*, a câmera se afasta e não é possível mais ver os dois, apenas ouvir o diálogo. Ele também revela que é casado, mas a esposa não sabe de sua profissão. Nessa cena, encontram-se mais dois estigmas: a dupla identidade e as relações sociais dos michês, inclusive com a própria família, negativamente afetadas por conta da profissão.

Dois rápidos *takes* mostram um garoto de programa na rua. Em seguida, em variações de plano geral e americano e, em alguns instantes, de ângulo contra-plongée, Cabrini aparece conversando com um dos michês mostrados na escalada. Ele se chama Júnior e conta que não estuda porque era expulso de todas as escolas e que deixou o sonho de ser jogador de futebol para trás. Cabrini faz questão de enfatizar que ele está sob o

efeito de drogas e com dificuldade de organizar seus pensamentos e de "articular as palavras". Cabrini pergunta se ele usa drogas todos os dias, e a reposta é positiva. Ele conta que consome cocaína, maconha e lança-perfume e se considera um viciado. Fala, também, que sua família tem conhecimento de sua profissão. Diz, ainda, que os familiares ameaçam expulsá-lo de casa por conta da prostituição. Por fim, Cabrini pergunta se ele se sente feliz, e a reposta é não. Nessa parte, a relação dos garotos de programa com a droga é amplamente destacada, além da difícil convivência entre eles e seus familiares, abalada devido à prostituição.

Depois, um carro passa em alta velocidade por trás de Cabrini e do produtor. Cabrini fala sobre o ocorrido e diz que "muitos clientes não gostam de ser reconhecidos". Essa imagem é mostrada para destacar a violência e os mistérios desse universo, já que, segundo Cabrini, muitos clientes gostam de viver no anonimato. As imagens mostradas na introdução da reportagem são repetidas.

Em outra parte, o produtor vai novamente para a rua, com o intuito de tentar registrar a realidade dos “garotos do Trianon”. Logo após se posicionar ao lado de um michê, ele é abordado por um cliente em um carro. Em *zoom in*, a câmera se aproxima da cena, deixando-a em plano médio. O cliente questiona o produtor sobre sua posição na relação sexual. Enquanto conversam, três michês passam por trás do produtor. Em *zoom in*, a imagem foca neles, e Cabrini diz: “Momentos de tensão. Alexandre parece vigiado pelos outros garotos”. A câmera faz o movimento de se aproximar e se afastar para gerar o sentimento de tensão.

Novamente sentado no estúdio, o produtor relata que percebeu estar sendo observado e foi confrontado por um dos rapazes. Em *zoom in*, a câmera mostra esse momento. Em plano geral, o michê pergunta quem aconselhou o produtor a ir até aquele local. O homem, então, informa que, para trabalhar ali, ele terá de pagar R$ 50 por semana. O michê completa dizendo que se chama Thiago e que o dinheiro deve ser entregue a ele. Essa cena é mostrada para indicar que a prostituição realmente trata-se de um negócio, no qual o principal objetivo é ter lucro.

Em plano médio, Cabrini aparece conversando com um michê. Por alguns instantes, o ângulo da câmera muda para ¾. Cabrini conta que, no mercado da prostituição masculina, o homem é conhecido como Robson, é órfão, tem 28 anos e há três ganha a vida como garoto de programa. Nesse trecho, mesmo que minimamente, percebe-se que

Cabrini teve a intenção de falar sobre a vida do michê além do sexo. *Takes* em plano médio mostram uma viatura da polícia circulando pela rua e mais garotos de programa. Robson conta que ingressou na prostituição por meio da indicação de um amigo. O michê relata que, antes de começar a se prostituir, tentou trabalhar em diversas áreas, mas não obteve sucesso. Segundo ele, alguns dos clientes são casados e têm filhos, incluindo artistas. Plano detalhe mostra a boca de Robson; ângulo contra-plongée mostra parte de suas pernas, seus braços e o abdômen; em ângulo de nuca, são mostradas suas costas e a cabeça. Ele revela que muitos clientes oferecem dinheiro para que aceite se drogar e conta como funciona esse esquema. Plano detalhe mostra o brinco em sua orelha, depois, novamente a boca e, em seguida, os olhos. Ele conta que, além do sexo, também compra drogas para os clientes e, apesar de correr riscos, o dinheiro vale a pena. Admite, também, saber que está cometendo um crime. Imagem em plano médio mostra novamente a viatura da polícia, enquanto o garoto de programa conta que os policiais reprimem essa atividade. Porém, revela que, como o consumo de droga acontece dentro de quartos, a polícia não descobre. Imagens em preto e branco de michês nas ruas, com efeito sonoro remetendo a suspense. Nesse trecho, Cabrini questiona o michê a todo momento sobre o uso e o tráfico de entorpecentes, com o objetivo de reforçar mais esse estigma.

Após ser questionado por Cabrini, Robson conta que, como ganha dinheiro, já não sente mais vergonha de se prostituir. Percebe-se que Cabrini tentou condicioná-lo a responder que se envergonha de sua profissão, mas o michê surpreendeu e disse justamente o contrário. Entra, então, o GC "De cada 10 garotos de programa, 8 assumem comprar drogas para os clientes". Mais uma vez, é reforçado o estigma sobre o envolvimento dos michês com o tráfico de entorpecentes.

Cabrini aparece no estúdio do Conexão Repórter em plano médio, dizendo: "Trata-se de um mercado cercado de incertezas, riscos e preconceitos. Um mundo à parte, que caminha na linha tênue da criminalidade. Para alguns, uma necessidade desesperada de sobrevivência; para outros, um caminho nebuloso para um lucro fácil e também enganoso, que está longe de ser uma história de vencedores e de vencidos. A conclusão cabe a cada um de nós". Essa fala de Cabrini resume exatamente a manutenção da estigmatização sobre os garotos de programa, característica que esteve presente em toda a reportagem.

5 Resultados

Por meio da análise da reportagem, contatou-se que a reportagem do Conexão Repórter corrobora com a manutenção e a propagação dos estigmas negativos em torno dos garotos de programa.

A estigmatização está presente na reportagem de diversas formas. O plano geral é amplamente utilizado para mostrar os corpos dos michês e as ruas. Já o plano médio é usado, geralmente, quando Cabrini e o produtor aparecem conversando com os garotos de programa, para indicar proximidade entre os jornalistas e os profissionais do sexo. É aplicado, também, para enfatizar revelações polêmicas feitas pelos garotos de programa. O plano detalhe, por sua vez, serve para enfatizar as emoções e reações dos michês e do produtor ao falarem de situações complicadas e delicadas.

A maior parte da narrativa se passa nas ruas de São Paulo. Optou-se por gravar as imagens nesses locais porque, neles, a possibilidade de se encontrar michês com esse perfil estigmatizado era maior.

Além disso, a maioria das cenas foi filmada à noite, com o objetivo de reforçar ainda mais o preconceito contra os garotos de programa. Isso porque a escuridão remete às sensações de mistério e obscuridade, e a trilha sonora, utilizada durante toda a reportagem, também.

Ademais, as perguntas feitas por Cabrini e pelo produtor aos profissionais do sexo resumiram-se, basicamente, à relação deles com as drogas, à questão financeira, sexualidade e violência. Suas histórias de vida foram levianamente exploradas.

6 Considerações finais

Este trabalho teve como principal proposta identificar qual é a representação da imagem dos garotos de programa apresentada pelo programa Conexão Repórter, objetivo que acredita-se ter sido alcançado.

A partir de discussões e análises sobre a temática, constatou-se que o programa em questão não rompe com estigmas e estereótipos atrelados aos garotos de programa. Pelo contrário, os reforça e corrobora com a sua manutenção. Percebe-se que a narrativa foi construída com o objetivo de propagar imagem negativa sobre os michês.

Todos os elementos presentes na reportagem condicionam para esse ponto de vista: a angulação da pauta, a seleção das fontes, o destaque dados aos trechos em que os michês se mostram violentos, o tipo de perguntas feitas aos profissionais de sexo e a utilização de enquadramentos para destacar os corpos, os dramas e as tensões dos personagens.

Referências

ALCÂNTARA, Jean Moreira. **Territórios Invisíveis:** Territorialidades dos garotos de programa na área central de Manaus. 2009. 127 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). - Universidade Federal do Amazonas, Ufam, 2009.

BACELLAR, Luciane; BISTANE, Luciana. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

BRUNS, Maria Alves de; BURBULHAN, Fernanda; GUIMARÃES, Roberto Mendes. Dinheiro, afeto, sexualidade: a relação das prostitutas com seus clientes. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 17, n. 4, p. 666-677, out./dez. 2012.

CONEXÃO Repórter. Garoto de Aluguel. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AV2G1fq1U0s>. Acesso em: 02 mai. 2019.

FERRARAZ, Rogério; HERGESEL, João Paulo. Estilística: uma possível metodologia para análise de narrativas televisivas. **Tríade**, Sorocaba, v. 5, n. 9, p. 18-33, jun. 2017.

GERBASE, Carlos. **Primeiro filme**: descobrindo, fazendo, pensando. Disponível em: http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/introducao/. Acesso em: 19 mai. 2019.

GOFFMAN, Ervin. **Estigma** – Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada. Ltc, 1963.

LOEBLEIN, Daniele Fogaça. **Técnicas para TV**. Curitiba: InterSaberes, 2017.

MODRO, Nielson Ribeiro. **Nas entrelinhas do cinema**. Joinville, Santa Catarina: Univille, 2008.

PERLONGHER, Néstor. **O negócio do michê**: prostituição viril em São Paulo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

ROCHA, Maria Simone. O estilo televisivo e sua pertinência para a TV como prática cultural. **Famecos**, Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1082-1099, set/out. 2014.

SANTOS, Flávio Roberto de Carvalho; ALMEIDA, Vinicius Teixeira de; OLIVEIRA, Arthur da Silva de; FERREIRA, Igor Alexandre Paixão. Programa de Garoto: Vida e Sexualidade. **Integración Académica em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 12, p. 14-23, dez. 2016.

SILVA, Ananias Agostinha da. Entre dizeres e fazeres: construção identitária de garotos de programas (michês). **Mememto**, Três Corações, v. 6, n. 2, p. 1-15, jul/dez. 2015.

SILVA; Miriam Cristina Carlos; HERGESEL, João Paulo. Análise estrutural todoroviana do tecido narrativo confeccionado em "Record", direção de Mess Santos, 2014. **Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS**, São Caetano do Sul, v. 17, n. 35, p. 87-101, jul./dez. 2016.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: UFG, 2014.

Telejornalismo Literário: os venezuelanos na fronteira Por Profissão Repórter[1]

Jéssica de Meira Souza[2]
Andrea Sanhudo Torres[3]

Resumo: Este é um estudo sobre o uso da narrativa literária dentro da reportagem "Venezuela", produzida pelo programa Profissão Repórter em maio de 2018. Para auxiliar na pesquisa, desmembramos o título em quatro partes: telejornalismo, jornalismo literário, crise venezuelana e o Profissão Repórter; desta forma, podemos compreender cada categoria e suas diferenciações. Após minuciosa análise, destacamos categorias e subcategorias dentro das partes. São elas: imigração (imigrantes, venezuelanos e refugiados), jornalismo literário (personagens, história de vida, humanização e narrativa) e imagens (plano médio, detalhe e geral). Utilizamos também a Jornada do Herói, adaptada por Edvaldo Pereira Lima e Mônica Martinez, para estruturar a narrativa dos personagens desta reportagem.

Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo literário. Reportagem. Venezuela.

1 Introdução

Essa pesquisa tem como objetivo identificar os elementos do jornalismo literário dentro da reportagem "Venezuela", produzida pelo programa Profissão Repórter e exibida em maio de 2018.

O programa utiliza de formatos e técnicas diferenciadas em relação ao telejornalismo, como a cobertura de bastidores das reportagens e da atuação do repórter. Desta forma, o programa busca inspirar a representatividade e a empatia no telespectador, assim como acompanhar a produção e as dificuldades de se fazer uma reportagem.

Para entender os objetivos da pesquisa, utilizamos a análise de conteúdo de Lauren Bardin (1997), que aponta alguns pilares para este tipo de análise, como a pesquisa bibliográfica e a análise quantitativa, que visam unir elementos pertinentes para a qualificação da investigação.

Para embasar esta pesquisa, utilizamos as obras em separado, de acordo com suas temáticas, desmembrando o título, para que desta forma possamos compreender o termo "telejornalismo literário".

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda de Jornalismo (Uniso), jms.maismarketing@gmail.com.
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação, andrea.torres@prof.uniso.br.

2 Imigração venezuelana

Não há como falar da Venezuela e seu contexto na política mundial sem entender sua imersão na indústria do petróleo, na qual o país ingressou no início do século XX. Essa descoberta ocorreu pouco antes da Primeira Guerra Mundial e colocou a Venezuela em uma posição de destaque, como sendo o país com a maior reserva de petróleo do mundo.

Segundo Arêas (2008, p. 26),

> a Venezuela antes da descoberta do petróleo em seu território, era um país voltado para a agricultura, como café e cacau por exemplo. A partir do século XX com a descoberta das jazidas de petróleo, o país ingressou no mercado mundial petroleiro, com a exploração e exportação do combustível.

A Venezuela viu no petróleo a oportunidade de expandir seus interesses, criar parcerias de poder e aumentar sua economia através da importação para países como os EUA. Neste contexto, a República Bolivariana, como é conhecida, acabou criando uma dependência petrolífera que fez com que a economia nacional fosse regida por mãos estrangeiras, mesmo que de forma indireta.

> No início da vida republicana, no século XIX, foram outorgadas as primeiras concessões para a exploração petroleira. Durante o século XX, momento no qual a Venezuela se encontrava em estado de pleno atraso, tanto econômico quanto tecnológico e político, foram encontradas as maiores jazidas de petróleo do país (ARÊAS, 2008, p. 26).

Os interesses mundiais nas jazidas de petróleo da Venezuela transformaram seu cenário social e político. Os olhos de todos os cantos do globo estavam voltados a América Latina e antes que o país pudesse criar parcerias com outros países, os EUA passaram a apoiar o governo atual e seu formato oligárquico, firmando uma poderosa aliança.

Para os EUA, o petróleo venezuelano era um investimento e uma economia que poderia lhe render muitos benefícios, entre eles, a importação com menos tempo de transporte, o que permitiria que mais barris fossem comercializados, ao invés de consumidos em sua maioria pelos próprios americanos no transporte do combustível. Os interesses de energia e gás que antes estavam muito além das fronteiras

Brasil/Venezuela ou de ligações com o continente americano, agora avistaram uma nova alternativa.

O petróleo, anteriormente utilizado, vinha do Oriente Médio através do leste da África na direção sul, com destino ao Texas, levando cerca de 40 a 45 dias até o destino final. Por outro lado, a importação de petróleo entre os EUA e a Venezuela era feita em 4 ou 5 dias, ou seja, o custo para importação era muito mais barato quando vinha da América Latina.

> Vários acontecimentos históricos importantes podem ser ligados a essa fonte de energia, como por exemplo: a crise do petróleo na década de 1970, que teve grande repercussão no cenário internacional; a primeira guerra do Golfo; diferentes guerras entre os países árabes, inclusive a Guerra Irã-Iraque; a luta pela independência da Chechênia; Guerra 16 Iraque-Estados Unidos da América (Invasão do Iraque); e a greve petroleira na Venezuela, dentre outros (MOREIRA, 2018, p. 15-16).

2.1 Caracazo

O processo de descontentamento da população, que se via refém do petróleo exportado e dos altos preços dos insumos e serviços básicos implantados no país, resultou em conflitos entre a força policial nacional e o povo. Cardoso (2014) fala sobre este momento de revolta da população venezuelana, um dos fatores cruciais para a mudança no contexto até então imposto.

> [...] O primeiro momento crucial desse processo de deterioração política foi a grande rebelião de fevereiro de 1989, que ficou conhecida como Caracazo, ou Sacudón. A rebelião foi causada pela elevação dos preços da gasolina e do transporte público, como fora recomendado pelo programa de ajuste econômico exigido pelo FMI para conceder ajuda financeira à Venezuela. Em que pese a consagração do nome Caracazo, foi uma rebelião realmente nacional, muito além da capital. Durante três dias, a população rebelada se enfrentou com a polícia, gerando um saldo oficial de cerca de 400 mortos, embora tais cifras sejam contestadas por fontes não oficiais. O Caracazo foi o prenúncio de uma gestão dramática, que simbolizou o desgaste final do sistema político venezuelano (CARDOSO, 2014, p. 3-4).

2.2 Hugo Chávez

É neste cenário de conflito e luta pela retomada da democracia que surge a figura do comandante Hugo Chávez Frias, tenente-coronel do Exército, que partia de ideologia contrária às instauradas pelo governo elitista do período, organizando-se em

grupos ligados a militares, para tentar derrubar o presidente e assumir o poder. Porém, o fracasso da derrubada leva Chavéz a cumprir uma pena de 2 anos.

Após sua saída da prisão, Chávez lança campanha para presidência em 1998, sendo eleito com 56,2% dos votos. Sua campanha estava totalmente centralizada na recuperação dos direitos da população, assim como na retomada de medidas sociais para estabilizar o país.

A Venezuela que sofria um regime de 40 anos de um governo oligárquico e antidemocrático via em Chávez a esperança de melhorias no cenário atual e o direcionamento a economia para melhorias em aspectos sociais.

Cardoso (2014, p. 7) fala que com o aumento dos preços do petróleo desde 2003, Chávez conseguiu investir em programas sociais criados ainda em sua candidatura, possibilitando a consolidação de diversos setores da população.

> [...] A crise econômica mundial iniciada em 2008, associada ao fracasso da economia venezuelana em diversificar suas fontes de receita para além da exportação do petróleo, teve forte impacto no país, causando os índices negativos de crescimento da economia em 2009 (-3,2%) e 2010 (-1,49%). Ao final desse período, contudo, a taxa de pobreza no país decresceu de 49,4% em 1999, primeiro ano da gestão de Hugo Chávez, para 27,8%, garantindo a continuidade do apoio popular ao governo (CARDOSO, 2014).

Este apoio foi fundamental para que a reforma da Constituição fosse aprovada. Tal reforma tinha como principal foco o fim do limite de reeleição, o que para o governo chavista era uma grande conquista, principalmente por sua enorme popularidade. Neste contexto, Hugo Chávez é reeleito nas eleições seguintes, com 55% dos votos.

Porém, a economia que anteriormente parecia estar estável, baseada quase que totalmente no mercado de petróleo, acabou enfrentando uma crise sem precedentes, que deixou a Venezuela em situação de emergência. A tentativa do golpe de estado de 2002 não deu certo, mas deixou sequelas ao governo. A crise do petróleo, que inicialmente duraria 24 horas, se arrastou até fevereiro de 2003, derrubando drasticamente a economia do país.

A falta de suprimentos básicos, como água, comida e remédios, começou a ser insustentável em muitos bairros de Caracas, capital da Venezuela, por exemplo. A energia era cortada regularmente e a criminalidade aumentou em níveis consideráveis.

A oposição via nesta situação a oportunidade de derrubar o governo de Chávez e retomar o poder através da MUD (Mesa da Unidade Democrática).

Países como os EUA apoiavam a oposição em busca de interesses políticos e econômicos, afinal, o atual governo não priorizava suas relações com outros países, focando grande parte dos seus esforços nas necessidades da população.

Em 2012, o então presidente Hugo Chávez anuncia que sofria de um câncer e meses depois vem a falecer, deixando para seu vice, Nicolás Maduro, um governo de instabilidade e conflitos tanto internos quanto externos.

Agora com Maduro no poder, o Parlamento que anteriormente apoiava Chávez deixou de manter alianças com o novo governo. O país encontrava forte instabilidade e a insatisfação da população crescia cada vez mais. Os preços dos alimentos e outros produtos, que precisavam de importação, subiram rapidamente. A parcela de cidadãos que decidia ir para as ruas gritar por seus direitos em manifestações e passeatas enfrentava a força do exército venezuelano, que recebia ordens para recriminar aqueles que lutassem e resistissem às ordens do governo.

O presidente se sentindo pressionado pela oposição implantou uma constituinte, criando uma nova constituição para a Venezuela, impossibilitando, desta vez, sua saída do cargo.

Outros países, como o Brasil, que mantinham explícitas relações internacionais com a Venezuela, precisaram recuar ao novo governo, que de forma violenta reagia a qualquer tipo de intervenção social feita em suas fronteiras. Os EUA que firmaram parceria por um longo tempo com os antigos governos venezuelanos não voltaram a apoiá-lo desde Chávez, o que tornou a situação econômica do país ainda mais complicada, afinal, os americanos eram o maior importador do petróleo venezuelano, consumindo milhões ou bilhões de litros a cada ano.

2.3 Imigração venezuelana

A população venezuelana passou a enfrentar cada vez mais os conflitos opressores internos e a crise econômica que passou a assolar o país. Como fuga deste cenário, muitos venezuelanos passaram a se arriscar nas estradas que beiram as fronteiras com o Brasil, em busca de acolhida e uma nova vida, agora em terras brasileiras.

"O número de solicitantes de refúgio venezuelanos passou de 829, em 2015, para 3.368, em 2016, e 7.600 venezuelanos pediram refúgio do país até junho de 2017" (SIMÕES; SILVA, OLIVEIRA, 2017, p. 9). Estes números expressivos evidenciam a intensa repercussão midiática sobre o assunto, que acabou tomando uma forma mais concreta no Brasil, em 2017, quando os números saltaram em mais de 200%.

Segundo a Organização dos Estados Americanos (OEA), "a previsão para 2019, é de 5 milhões de imigrantes venezuelanos, um fluxo migratório que já pode ser comparado aos provocados por guerras" (G1 MUNDO, 2019). Os números assustam e com as eleições de 2018, tornando a sustentar o governo de Maduro, os números tendem a aumentar a cada ano.

Em muitos momentos, a intervenção de outros países como o próprio Brasil e os Estados Unidos, por exemplo, foi cogitada, mas rapidamente descartada. Muitos países, como a União Europeia, buscam uma solução pacífica para a situação venezuelana. A população já não se sente mais segura, a falta de comida devido aos altos custos e a acessibilidade tem sido um problema emergente.

3 Jornalismo, literatura e TV

Segundo Bulhões (2007), "a história do jornalismo é, em grande medida, o percurso de aquisição de algumas crenças", são elas a ideia de que o jornalista é o detentor da verdade e de que é possível transmitir com autenticidade as informações reais do cotidiano. O fato é que, em pleno século XX, a realidade era algo flexível, modificável, sujeita a diversas versões de indivíduos diferentes, deste modo, o jornalismo carregou a desconfiança pública, assim até os dias de hoje.

O jornal no fim das contas acabou tomando uma forma capitalista e publicitária, mesmo sem carregar este rótulo na época. Bulhões (2007) faz menção a essa materialização.

> O jornal é um produto cuja gênese se insere em uma fase decisiva da vida capitalista. O desenvolvimento da imprensa jornalística só pode ser compreendido em conexão estreita com a trajetória da economia ocidental, uma vez que surgiu da necessidade de atendimento a exigências essencialmente comerciais que se esboçava no nascedouro de uma economia de feição mercantilista despontada no século XVI (BULHÕES, 2007, p. 27).

O homem vendo a oportunidade de geração de receita e um mercado em potencial passa a guiar o processo comunicacional de forma mais expansiva, deixando de focar apenas em informação, fazendo de seu espaço um ambiente comercial.

As especulações sobre os direitos às informações e às "teorias da liberdade de imprensa" começaram a transitar. Cremilda Medina (1988, p. 18) reúne três posições teóricas muito significativas para tais especulações. Teoria autoritária da imprensa, teoria libertária e a teoria da responsabilidade social. "[...]o conhecimento se descobre por esforço mental e os homens diferem entre si quanto à habilidade para empregar os processos mentais", "[...] o liberalismo luta contra as 'mentes privilegiadas'; o método exclusivo de chegar à verdade resulta da livre concorrência de opinião num mercado aberto" e "[...] transforma o 'Direito de Informação' em 'Direito à Informação".

Neste contexto, a ética no jornalismo se torna ferramenta obrigatória, garantindo, desta forma, a luta pelos direitos da massa consumidora. Notou-se a necessidade de uma profissionalização dos serviços prestados por profissionais de comunicação, os geradores de conteúdo, como nas Agências de Notícias e nos meios tradicionais de jornalismo.

O que não se sabia nesta época é que o jornalismo futuramente ganharia uma classificação ainda mais moderna, e que tal modernidade viria a causar muita polêmica: a criação de um "Novo Jornalismo", partindo de obras de grandes autores, vindos de dois lados opostos da narrativa, o jornalismo e a literatura.

Wolfe (2005) fala sobre o romance como sonho, onde todo profissional de comunicação vislumbra o seu futuro.

> Hoje em dia - em parte devido ao próprio Novo Jornalismo - é difícil explicar o que a ideia de escrever um romance significava nos anos 40, 50 e até no começo dos anos 60. O Romance era uma mera forma literária. Era um fenômeno psicológico. Era uma febre cortical (WOLFE, 2005, p. 16).

O Romance lhes parecia, na época, "[...] um dos últimos grandes golpes de sorte, com que um americano podia, do dia para a noite, num relance, transformar inteiramente seu destino". Os romancistas eram tidos como a elite das escritas narrativas, profissionais que podia criar, ficcionar e utilizar-se de qualquer técnica literária para prender o público. Cabia aos escritores literários a missão de encantar o leitor, ao jornalista restava apenas a missão de informar, de forma objetiva e sucinta.

O advento do "Novo Jornalismo" trouxe grandes mudanças no cenário literário, que agora passava a dividir com os "pobres jornalistas" técnicas narrativas e um público interessado neste jornalismo híbrido.

"Em meados dos anos 60, sabia-se que havia uma excitação artística no jornalismo, isso em si já era uma novidade" (WOLFE, 2005, p. 41). Profissionais como Tom Wolfe, Gay Talese e outros abriam espaço para os profissionais de jornalismo em um universo novo e cheio de possibilidades, o que também poderia vir a ocorrer de modo inverso, como no caso de Trumam Capote mais à frente. Não havia mais as delimitações definidas, agora os gêneros se cruzavam e dele nascia o "Novo Jornalismo" ou Jornalismo Literário.

Todos estavam saindo de suas zonas de conforto, jornalistas e literatos, ambos cruzando linhas que por séculos se mantiveram muito bem determinadas. Trumam Capote foi um grande exemplo de imersão entre gêneros; utilizando de seus conhecimentos literários e a sua paixão pelo jornalismo, ele ampliou as possibilidades ao escrever "A sangue frio".

> A história de Capote contando a vida e a morte de dois vagabundos que estouraram as cabeças de uma rica família rural em Kansas, foi publicada em capítulos na The New Yorker, no outono de 1965, e saiu em forma de livro em fevereiro de 66. Foi uma sensação - e um baque terrível para todos os que esperavam que o maldito Novo Jornalismo ou Parajornalismo se esgotasse como uma moda (WOLFE, 2005, p. 45).

As competições entre pessoas do mesmo segmento aumentaram e agora era preciso muito mais do que um bom texto para se destacar aos olhos dos leitores, que queriam cada vez mais criatividade. Os profissionais precisavam adaptar-se e se moldar.

3.1 O jornalismo literário em terras brasileiras

Com o Brasil passando por um período de ditadura, censura e repressão, o Jornalismo Literário chega ao país com cautela, mas buscando trazer ao público um conteúdo diferenciado e abordando temas ousados dos quais pouco se falava, na época.

O principal veículo da época a fazer essa escolha ousada foi a Revista Realidade, que mantinha em seu quadro nomes como José Hamilton Ribeiro, Paulo Patarra, entre outros, que lideraram um processo literário dentro do jornalismo brasileiro.

> Ela [Realidade] inaugura um formato de reportagem que não tem precedentes na imprensa brasileira e mantém um elevado apelo visual. Pelo critério da reportagem, mais textual que as fotomagazines, ela se liga ao futuro; pelo critério da imagem, ela guarda certa identidade com o modelo anterior (DORNELES, 2004, apud TORRES, 2005, p. 40).

As fotos, a diagramação e a linguagem jornalística estavam fora de todos os padrões da época. Os temas eram polêmicos e referiam-se de forma aberta a aborto, sexo, drogas e prostituição, por exemplo, caso esse fosse o interesse do público. Eram produzidas reportagens de forma ampla, com uma produção longa, que poderia durar semanas ou meses.

Realidade durou cerca de 10 anos e conseguiu revolucionar em apenas uma década o jornalismo brasileiro, integrando o "*New Journalism*" americano às linhas editoriais brasileiras. Em uma época de conflitos e censura, era dentro das redações da revista que os repórteres dos mais variados níveis conseguiram ter um breve contato com o lado humanizado da notícia e o protagonismo do profissional em cada tema.

> O repórter trabalhava por semanas ou até meses em uma única matéria e atuava não somente como observador, mas também ele próprio era personagem. Apresentou temas polêmicos, como racismo, igreja, família, educação sexual, drogas, aborto. Publicou a primeira foto de um parto na imprensa brasileira, numa edição que foi apreendida pela censura, que julgou a foto "obscena" (ALI, 2009, p. 371).

O vínculo social estabelecido profundamente pela revista Realidade foi um verdadeiro divisor de águas na imprensa brasileira, trazendo o jornalismo literário para as editorias de revista.

3.2 A TV convergindo com a literatura

A televisão surgiu no Brasil na década de 50, em um período de muitos conflitos, onde o público necessitava de muito mais do que informações escritas, produções longas e cansativas. Logo, o meio entraria em conflito com o texto, por sua praticidade, rapidez e vivacidade.

O sucesso literário estava em alta e o brasileiro queria estar consciente e atualizado sobre as notícias nacionais e internacionais, de forma profunda e rica. A TV precisava se reinventar e trazer essa tendência literária para seus conteúdos.

O telespectador, assim como ocorreu com os textos, deixou de se satisfazer apenas com o conteúdo utilitário, além das notícias era preciso agregar ao jornalismo um sentido mais opinativo e crítico, tornou-se um espaço privilegiado para disseminar ideias (IJUIM, 2014).

Mas ainda faltava algo, uma abordagem mais humanizada sobre a notícia, um programa que fizesse o leitor refletir e criticar assim como em Realidade, dando aos repórteres também o papel de personagem na construção das histórias, mostrando parte da narrativa. E assim aconteceu.

3.3 Profissão Repórter e a reconstrução do jornalismo

O Profissão Repórter, iniciativa do Jornalista Caco Barcellos, nasceu em 2006, com a intenção de "cruzar olhares e revelar diferentes pontos de vista sobre o mesmo fato, a mesma notícia". A ideia era unir a experiência e profissionalismo de um jornalista com mais de 38 anos de carreira, ao olhar jovem e entusiasmado de jovens jornalistas em formação.

Um programa semanal, investigativo que tinha uma temática central, a justiça. A iniciativa perfeita para trazer de volta à literatura de Wolfe, Talese, Civita e tantos outros, que buscaram, em suas obras, a humanização, a atração e a informação de qualidade, através de técnicas antes retidas apenas a literatura.

Câmera na mão, olhar apurado e uma narrativa pessoal e simples, o jornalista proporciona ao telespectador, a cada semana, a oportunidade de mergulhar em uma história diferente, assim como acompanhar os "bastidores da notícia", as dificuldades na produção e captação de imagens e fontes.

Profissão Repórter unia duas vertentes importantes no Telejornalismo em questão, a investigação e a notícia como um espetáculo dramático, mas não de maneira negativa, mas utilizando-se dessa espetacularização para sensibilizar o telespectador, afetando o público em um nível social.

> [...] o processo de "espetacularização da notícia" não é de todo prejudicial ao trabalho jornalístico e ao próprio receptor das informações. Se a cobertura consegue, além de cumprir o seu papel de informar, tocar o receptor para que ele se mobilize a efetuar uma mudança, o jornalismo está desenvolvendo o seu papel social, funcionando com um instrumento intermediário entre o mundo

> externo e o público, sem, todavia, interferir nessa mediação (LUCINDA, 2008, p. 19).

Pode-se dizer que o jornalismo americano influenciou também Caco Barcellos, que decidiu implementar a liberdade e isenção das coberturas vistas por ele fora do Brasil a linha editorial e a produção das reportagens feitas no Profissão Repórter (BARCELLOS, 1994).

3.4 A jornada do herói e o jornalismo

O ato de contar histórias sempre envolveu e encantou o homem, desde os mais antigos tempos, muito antes da televisão ou do rádio, quando apenas as narrativas rotineiras ou fictícias eram o combustível para o intelecto humano.

De forma envolvente e dramática, as narrativas literárias passaram a fazer parte das reportagens, agregando a elas esse sentido encantador e invencível que os personagens tomam para si ao narrar belas aventuras, ou simplesmente fatos de grande emoção, que servem neste sentido não apenas para atrair o público, mas informar também.

> [...] a Jornada do Herói permite não apenas traçar a história de estrelas, políticos, socialites e outras figuras de projeção, porém dar voz aos anônimos, às pessoas comuns, aos marginalizados pelo poder. Ou seja, aos indivíduos que até pouco tempo não eram considerados sujeitos nem pelos historiadores nem pelos jornalistas tradicionais, que na maioria dos casos se limitavam a extrair falas esparsas destes 'populares' (MARTÍNEZ, 2008, p. 42).

A jornada do herói é uma grande aquisição no universo jornalístico, pois, através de sua construção narrativa clara e eficaz, visa levar a público histórias de vida e acontecimentos importantes de forma a estruturar elementos reflexivos e sociais do comportamento e cotidiano dos personagens.

Christopher Vogler (1997, p. 12-3 apud MARTINEZ, 2008, p. 56-7), analista de roteiros da Companhia Walt Disney, se deparou com a Jornada do Herói nos anos 1980, inicialmente através dos estudos de Joseph Campbell.

Vogler (1997) conseguia perceber um molde nas histórias de aventura e nos mitos comuns. Os personagens, o ambiente e os acontecimentos vividos eram claramente guiados por um padrão, onde os fatos se desenrolam de uma forma

específica, alinhados por um projeto, um planejamento geral da narrativa, como um roteiro. Mas mesmo notando tal padrão, Vogler não conseguia entender ou unir todas as peças do quebra-cabeça. O trabalho de Campbell serviu para explicar suas indagações e apresentar a ele a jornada do herói.

A partir daí, ele faz importantes mudanças, tanto em sua forma de construir narrativas como na própria estrutura da jornada de Campbell. Primeiramente, ele humaniza o herói, atribui a ele características que o tornam o protagonista, dando a ele o foco da história. Depois, "elimina" o mítico das narrativas, desta forma o personagem tem apenas que contar com seus próprios esforços para chegar ao final da jornada, sem contar com forças mágicas. E finalmente o roteirista estabelece os co-atores, personagens secundários que compõem a narrativa, dando suporte ao protagonista e uma realidade necessária aos acontecimentos vividos por ele (MARTINEZ, 2008, p. 58).

O docente e pesquisador Edvaldo Pereira Lima percebeu o potencial da Jornada do Herói de Vogler e Campbell para o jornalismo, auxiliando e estruturando a construção das histórias de vida e narrativas dentro das reportagens, a fim de atrair e encantar o público. A proposta do autor é a de um "Jornalismo Literário Avançado", que permite uma

> [...] abordagem transdisciplinar, complexa, integral e sistêmica da realidade, e emprega outros recursos inovadores - como a Escrita Total e a História de Vida - para a prática da reportagem, grande reportagem e do ensaio jornalístico (MARTINEZ, 2008, p. 61).

Martinez (2008) estabelece um quadro comparativo das características e semelhanças das etapas da Jornada do Herói desenvolvida e adaptada por Vogler, Campbell e Pereira Lima.

Quadro 1 - Jornada do Herói proposta por Campbell, Vogler e Pereira Lima.

O herói de mil faces, de Jose Campbell ***(17 etapas)***	Jornada do Escritor, de Vogler **(12 etapas)**	Jornada do Herói, de Pere Lima **(8 etapas)**
Partida, separação	Mundo comum	Cotidiano
Chamado à aventura	Chamado à aventura	
Recusa do chamado	Recusa do chamado	Chamado à aventura
Ajuda sobrenatural	Encontro com o mentor	
Travessia do primeiro limiar	Travessia do primeiro limiar	Recusa
Barriga da baleia		
Descida, iniciação, penetração	**Segundo ato**	Desafios
Estrada de provas	Testes, aliados, inimigos	
Encontro com a deusa	Aproximação da caverna oculta	Caverna profunda
A mulher como tentação	Provação suprema	
Sintonia com o pai	Recompensa	Testes
A grande conquista		
Retorno	**Terceiro ato**	Recompensa
Recusa do retorno	Caminho de volta	
Vôo mágico		Retorno
Resgate de dentro	Ressurreição	
Travessia do limiar	Retorno com elixir	
Retorno		
Senhor de dois mundos		
Liberdade para viver		

Fonte - MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói**: a estrutura narrativa mítica na construção de histórias de vida em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008, p. 62.

4 Metodologia e resultados

Neste artigo, analisaremos o conteúdo literário contido na reportagem sobre a Venezuela e seu estado de instabilidade e guerra, através do ponto de vista da população, tanto daqueles que ainda estão no país quanto daqueles que migraram para o Brasil, em busca de novas oportunidades. Este olhar é registrado pela equipe do programa Profissão Repórter, em maio de 2018, época em que a situação venezuelana passa a ganhar mais visibilidade pelo mundo.

O método utilizado para a coleta e análise dos dados deste trabalho foi a análise de conteúdo, que nos permitiu explorar de forma clara e objetiva os elementos pertinentes nesta reportagem e qualificá-los segundo as especificidades do 'Telejornalismo Literário'.

As pesquisas bibliográficas feitas para este estudo auxiliaram o entendimento do termo 'telejornalismo literário', principalmente pela já mencionada falta de pesquisas acerca do assunto, de forma mais específica.

Por se tratar de uma reportagem televisiva, utilizaremos e analisaremos elementos imagéticos e técnicos, como planos e enquadramentos, elementos de extrema importância na narrativa televisiva apresentada.

Após a coleta dos dados obtidos, utilizamos dos estudos bibliográficos extraídos e da conversa com os especialistas para relacionar os elementos pertinentes do jornalismo literário com os elementos classificados.

Utilizamos ainda a Jornada do Herói para contextualizar e explicar as análises feitas. Segundo Martinez (2008), o pesquisador Edvaldo Pereira Lima utiliza-se de técnicas tradicionais do jornalismo e agrega o método da jornada do herói, construindo uma narrativa mais rica e completa, assim como nos cinemas.

Neste estudo, utilizamos a jornada como guia para o decorrer dos fatos na reportagem. Este método não é um artifício exclusivo do cinema e já se faz presente no universo jornalístico.

> Em busca por incorporar a prática jornalística recursos narrativos que deem sustentação a uma forma mais aprofundada de retratar a realidade, o docente e pesquisador Edvaldo Pereira Lima, do Núcleo de Epistemologia do Jornalismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, trava contato com o padrão universal proposto por J. Campbell, e, no final dos anos 1990, com a adaptação

> feita por C. Vogler para a construção de obras cinematográficas de ficção (MARTINEZ, 2008, p. 60).

As características do método foram comparadas com os elementos literários e as técnicas jornalísticas da reportagem para, desta forma, também adjetivar elementos importantes em nossa pesquisa.

4.1 Análises

Inicialmente, a reportagem analisada foi dividida em três blocos.

a) **Primeiro bloco:** de 0’00 a 11’30m.

A introdução da reportagem situa o telespectador acerca do assunto a ser tratado e dá uma pequena amostra do que virá em sequência. O repórter Estevan Muniz contextualiza a situação dos imigrantes venezuelanos, registrando imagens da fila para travessia na fronteira com o Brasil, onde os imigrantes passam por cadastro e outros procedimentos junto à Polícia Federal.

Neste primeiro bloco, o cinegrafista utiliza o plano médio em entrevistas entre o repórter e os entrevistados, um enquadramento usual em situações como esta. Porém, faz uso também do plano geral, que, neste contexto, ambientaliza o telespectador, registrando o tamanho das filas e a superlotação, por exemplo.

Ainda não são escolhidos personagens específicos, há apenas o registro da insatisfação dos venezuelanos. Acredita-se que este início também tem como objetivo registrar as diversas opiniões dos brasileiros que residem na fronteira, sobre a imigração venezuelana. O repórter conversa com pessoas que se solidarizam e outras que não confiam nos imigrantes.

Em segundo plano, a reportagem indica ao leitor que outro ponto de vista também será abordado. Famílias que ainda residem na Venezuela contam como é a vida no país e evidenciam as dificuldades da crise. Para isso, o programa utilizou-se de um repórter residente no país que auxilia de longe com conteúdos de dentro.

Dentro da Jornada do Herói, metodologia utilizada, adequamos este início ao cotidiano, quando o leitor/telespectador está se familiarizando com o ambiente, o tema e a história que envolve os personagens.

As imagens das famílias na Venezuela continuam auxiliando para contextualizar o telespectador sobre a situação dos venezuelanos que continuam no país e sobre qual

regime eles estão vivendo. Elas servem como personagens secundários, que neste caso não tem a intenção de levantar uma narrativa literária, mas trazer o sentido informativo da reportagem.

b) **Segundo bloco:** de 11'30 a 22'50m.

O segundo bloco já se inicia com a apresentação dos personagens centrais da narrativa, neste caso, a família de Jesus, venezuelano que atravessa a fronteira com a mulher Daniela e a filha de quatro anos, Samantha. A família é encontrada morando na calçada da rodoviária de Pacaraima, fronteira com a Venezuela, eles já estão ali há três semanas.

Logo neste início do bloco, o plano detalhe começa a fazer parte dos enquadramentos utilizados. A menina Samantha é o principal foco para a utilização de tal plano, seja de mãos dadas com a mãe ou apenas brincando no chão. Este tipo de plano atrai a atenção do telespectador, mostrando alguns detalhes importantes para o formato narrativo, que vistos de outra forma passariam despercebidos.

A equipe do programa decide acompanhar a família até o seu destino final, São Paulo. Durante toda a reportagem, algumas etapas da Jornada do Herói são evidenciadas pelas lentes, como o chamado para a aventura, em que os personagens depois de três semanas vivendo na rodoviária decide levantar acampamento e iniciar sua jornada até São Paulo.

Ao longo da jornada, neste segundo bloco, a família de Jesus intercala as caminhadas a beira da estrada, com as caronas solidárias. Podemos identificar as etapas da recusa, desafios, caverna profunda e testes na jornada dos venezuelanos, neste bloco do meio. Em muitas narrativas isso é identificado como sendo o clímax da história, os momentos de luta e dificuldades que o personagem precisa enfrentar para conseguir alcançar seus objetivos.

c) **Terceiro bloco:** de 22'50 a 35'21m.

Neste terceiro bloco, a família de Jesus consegue uma carona até Manaus, onde um casal de brasileiros decide ajudá-los, dando abrigo, comida e medicamentos. Podemos enquadrar este momento na etapa de testes, pois a família se vê em um

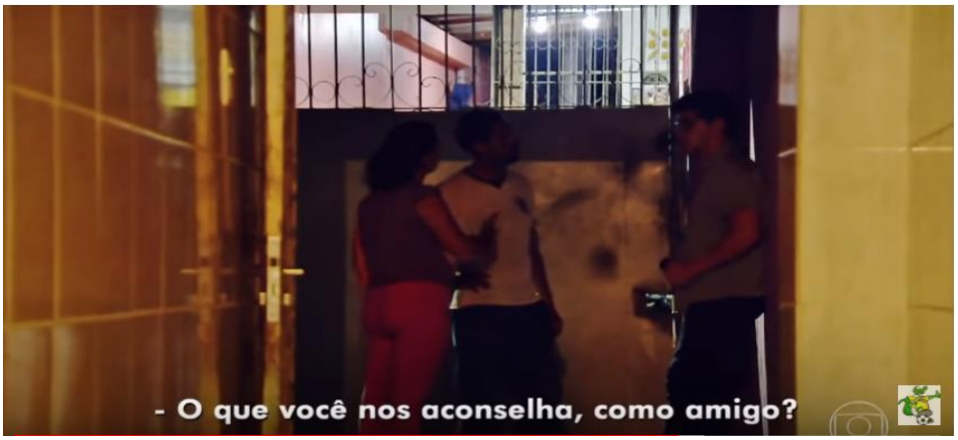
conflito: continua sua jornada rumo a São Paulo, com um destino incerto, ou fica em Manaus, onde o casal se propõe a ajudá-los com o que precisarem, algo mais seguro.

Jesus é tentado a mudar seus planos, um teste em sua jornada, o que eleva o clímax. Desta forma, o telespectador fica instigado a saber qual será a decisão do personagem e qual o desfecho de sua trajetória.

O plano detalhe se mantém em alta, ainda evidenciando, em sua maioria, a menina Samantha. O plano detalhe tem grande usualidade, pois através dele é possível, como já dito, uma ambientalização maior ao público.

Destacamos neste bloco alguns momentos de participação do repórter no contexto. Estevan Muniz cria uma relação de amizade com a família, que busca por seus conselhos quando se vê em conflito sobre a continuidade da sua jornada.

Imagem 1- o casal pede conselho ao repórter que os acompanha



Fonte - "Venezuela – Completo", YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uTz4vz-NfiM>.

A escolha de Jesus é continuar, passando para a próxima fase, no qual é recompensado por sua luta, alcançando seu destino e realizando o seu sonho e de sua família.

Nesta etapa, destacamos novamente o papel do jornalista na reportagem, quando se vê em conflito com seus ideais, sua humanidade. A família para em um restaurante, mas não tem condições de alimentar a todos com a comida; neste momento, o repórter e o cinegrafista se colocam em posição de solidariedade e pagam o alimento.

Imagem 2 – repórter e cinegrafista se oferecem para pagar comida a família

Fonte - "Venezuela – Completo", YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=uTz4vz-NfiM>.

Este é um ponto importante em um contexto literário, pois um dos elementos de destaque do jornalismo literário é a humanização, o que fica evidente nas imagens.

5 Considerações finais

Neste estudo, constatamos que o Profissão Repórter utilizou-se de planos e enquadramentos, técnicas que já são conhecidas por profissionais de jornalismo, mas que tomaram proporções ainda mais profundas para evidenciar características do jornalismo humanizado, evidenciando o ser humano, as pessoas. Por este motivo, as personagens e a forma como são apresentadas tem grande importância, pois é através deles que a construção da história, o desenrolar dos fatos e a representatividade do público se constrói.

A jornada do herói, técnica utilizada inicialmente para narrativas romanescas, agora também se faz presente no jornalismo, adaptada pelo pesquisador Edvaldo Pereira Lima (1993). Através de etapas muito bem planejadas, elas estruturam e apresentam ao público um cenário carregado de história, sentimentos e com um cunho social de vital importância.

As personagens seguem uma narrativa muito semelhante a jornada de Lima (1993), com momentos de clímax e um desfecho após testes e recusas. Podemos então evidenciar a reportagem como literária por tal abordagem.

Durante os meses de pesquisa para a conclusão deste estudo, diversas foram as dificuldades encontradas, porém, dentre elas, a principal foi a escassez de estudos e pesquisadores sobre o termo "telejornalismo literário", o que acabou resultando em uma pesquisa exploratória mais ampla, pois foi necessário desmembrar o título do estudo para que as análises fossem feitas inicialmente em separado (jornalismo literário, telejornalismo, imigração e crise venezuelana e o Profissão Repórter).

Referências

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 2009.

ARÊAS, Giseli. **O Petróleo da Venezuela ou a Venezuela do Petróleo**: História da dependência político-econômica, 2008, 61 f. Monografia (em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BARCELLOS, Caco. **Profissão Repórter 10 anos:** grandes aventuras e grandes coberturas. São Paulo. Planeta, 2016.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 2. ed. Lisboa: Presses Universitaires de France, 1997.

BRASIL DE FATO. **Petróleo é elemento-chave para entender a situação da Venezuela.** Disponível em: < https://www.brasildefato.com.br/2017/04/29/petroleo-e-elemento-chave-para-entender-a-situacao-da-venezuela/>. Acesso em: 11 mar. 2019.

BULHÕES, Marcelo Magalhães. **Jornalismo e literatura em convergência**. São Paulo. Ática, 2007.

CARDOSO, Eliel Waldvogel. A venezuela de Hugo Chávez (1999 – 2013). **Revista Acadêmica Eletrônica Sumaré**, São Paulo, n. 10, 2014.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

IJUIM, Jorge Kanehide. Humanização e desumanização no Jornalismo: algumas saídas. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 34, 2011, Recife/PE. Anais: Intercom, 2011.

LUCINDA, Tatiana Vieira. **O jornalista como "herói da informação":** uma análise do Profissão Repórter. 2008. 130 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2008.

MARTINEZ, Monica. **Jornada do Herói:** a estrutura narrativa mítica na construção de histórias em jornalismo. São Paulo: Annablume, 2008.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda:** jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo. Summus, 1988.

MOREIRA, Gabriel Boff. **A política regional da Venezuela entre 1999 e 2012:** petróleo, integração e relações com o Brasil. Brasília: FUNAG, 2018.

SIMÕES, Gustavo da Frota (org.). **Perfil sociodemográfico e laboral da imigração venezuelana no Brasil**. Curitiba: CRV, 2017.

TORRES, Fernando Marcondes de. Revista Realidade (1966 – 1976): modelo de reportagem transitório entre as revistas ilustradas e de informação. **ACTA Científica – Ciências Humanas**, vol. 2, n. 9, 2005. Disponível em: <http://circle.adventist.org/files/unaspress/actacientifica2005023909.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

VOGLER, C. **A jornada do escritor:** estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

WOLFE, Tom. **Radical Chique e o Novo Jornalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

Fotojornalismo humanitário: Análise da exposição "A falta que você faz" [1]

Pâmela Aparecida Ramos [2]
Andrea Sanhudo Torres[3]

Resumo: Este artigo foi desenvolvido com base no Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo da Uniso, de 2019. A pesquisa visa analisar as fotografias da exposição "A falta que você faz", promovida pelo Comitê Internacional da Cruz Vermelha, que retrata o cotidiano de 16 famílias brasileiras que têm um ente querido desaparecido. O objetivo desse estudo foi identificar os elementos que caracterizam a exposição como uma produção fotojornalística e a forma que os personagens são humanizados. O método consiste na Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2002), que propõe organizar os elementos de análise pela leitura flutuante. O corpus deste artigo é de quatro fotografias. Os resultados mostram que a humanização dos personagens é perceptível pelos espaços e objetos na composição fotográfica.

Palavras-chave: Fotojornalismo. Fotografia Documental. Cobertura Humanitária. Análise de Conteúdo.

1 Introdução

O desaparecimento de pessoas é um tema pouco explorado pela imprensa. Porém, apresenta a realidade de mais de 80 mil pessoas no Brasil. Conforme um levantamento feito pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 81.176 pessoas foram registradas como desaparecidas em 2016 e apenas 28.121 foram encontradas. Já em 2017, o número aumentou para 82.684, sendo 53.525 pessoas encontradas (FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2018, p. 30). Diante da grande quantidade de casos, o Comitê Internacional da Cruz Vermelha (CICV) decidiu criar a exposição "A falta que você faz", que buscou retratar o cotidiano de 16 famílias brasileiras que têm um ente querido desaparecido. A exposição reúne famílias do Rio de Janeiro, Curitiba, Maceió e do Estado de São Paulo. As fotos foram tiradas entre agosto de 2016 e setembro de 2017 pela fotojornalista Marizilda Cruppe.

O objetivo desse estudo foi reconhecer os aspectos que caracterizam uma narrativa jornalística nas fotografias e o que representa a humanização dos personagens na exposição. Diante disso, nota-se que os componentes estéticos e narrativos constroem a retratação da história. A fotógrafa buscou nas composições visuais do

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda em Jornalismo (Uniso), pamelaramos798@gmail.com.
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação (Uniso), andrea.torres@prof.uniso.br.

espaço alguns índices de significação que mais se encaixam com o cotidiano de cada personagem, mostrando, para além da técnica, a humanização.

As hipóteses iniciais sugerem que o trabalho envolve uma produção por trás. Dessa forma, a ideia de não ser um produto jornalístico acaba influenciando na percepção. No entanto, as histórias são narradas nas fotografias e contém traços possíveis de identificação do assunto que é apresentado.

O *corpus* neste artigo reúne quatro fotografias da exposição. As bases teóricas que sustentam as categorias são pelos estudos de Miriam Paula Manini (2006), Ana Maria Mauad (2005), Michael Langford e Efthimia Bilissi (2013), que analisam os componentes estéticos e técnicos na imagem fotográfica.

Para identificarmos a natureza jornalística das fotografias, utilizamos os conceitos de Dulcilia H. Schroeder Buitoni (2010), através do embrião narrativo e flagrante; e de Carla Victória Albornoz (2005), que propõe analisar a temporalidade, objetividade e narrativa no estudo do fotojornalismo.

2 Fotojornalismo e fotografia documental

O fotojornalismo surgiu na primeira metade do século XX, quando a atividade foi vinculada a produção de informação e ilustração, principalmente de jornais e revistas. De acordo com a especialista em jornalismo cultural pela Faculdade de Comunicação Social da UERJ, Carla Victoria Albornoz (2005), em *Sebastião Salgado: o problema da ética e da estética na Fotografia Humanista*, a fotografia jornalística evoluiu até chegar ao eixo da expressão. “Dessa forma, esta ‘eloquência visual’ foi ganhando espaço ao mesmo tempo em que abria caminho à fotorreportagem, da qual surgiu o que hoje conhecemos como fotografia humanista” (ALBORNOZ, 2005, p. 94).

A diretora do Programa de Mestrado em Fotografia Contemporânea e História do *Sothby’s Institute of Art* de Londres, Juliet Hacking em *Tudo sobre fotografia*, menciona que a fotografia humanista teve origem no período entre guerras e na ascensão das revistas ilustradas como a *Life*, que traz temas de interesse humano (HACKING, 2012, p. 14). Um dos fotógrafos pioneiros na fotografia humanista foi Henri Cartier-Bresson (1908-2004), que, de acordo com Hacking (2012), as obras produzidas pelo fotógrafo possuíam uma estética realista e também surrealista.

Contudo, o fato foi ocultado na época devido à apropriação da fotografia pela ortodoxia modernista (HACKING, 2012, p. 14).

Conforme o desenvolvimento da fotorreportagem, a produção era voltada a uma série de fatos que sujeito ou situação particular podia conter testemunho de pessoas retratadas. "A maior disponibilidade de tempo para trabalhar na história a ser contada permitiu a aparição da dimensão estética na fotografia jornalística, assumindo a estética pessoal do autor da fotografia um papel cada vez mais preponderante" (ALBORNOZ, 2005, p. 95). A partir dessa perspectiva, surge uma nova forma de fazer jornalismo, pois o fotógrafo se assume como narrador-repórter.

A professora titular de jornalismo da Universidade de São Paulo (USP) e da pós-graduação na Faculdade Cásper Líbero, Dulcília Helena Schroeder Buitoni (2007), em *Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel - discussões sobre o real,* afirma que, mesmo antes da prata, o desenho realista construía o jornalismo visual.

> Na primeira metade do século XIX, ilustradores iam aos lugares onde os fatos estavam acontecendo ou já haviam acontecido e elaboravam gravuras que acompanhavam os textos. Cenas da vida política, retratos, paisagens, catástrofes, crimes, batalhas eram cuidadosamente elaboradas no intuito de trazer uma representação mais realista possível (BUITONI, 2007, p. 105).

A fotografia documental é caracterizada por uma sequência de imagens que contam uma história. A pesquisadora Kátia Hallak Lombardi (2007) diz que a palavra "documentário" foi usada pela primeira vez pelo cientista social John Grierson para qualificar o filme Moana, de Roberto Flaherty, em 1926. "Grierson acreditava que os documentários deveriam educar uma geração que se encontrava despreparada para discutir questões que desafiavam a sociedade moderna" (LOMBARDI, 2007, p. 32). De acordo com a autora, assim como o cinema, a fotografia documental tem um tipo semelhante de comunicação que fala sobre a vida de pessoas pouco conhecidas. Por tanto, a fotografia documental surge com o intuito de promover debates e desmitificar realidades antes não vistas. Lombardi (2007) define o gênero como:

> Chamamos de documental o trabalho fotográfico que começa a ser desenvolvido a partir de um projeto elaborado, que requer algum tipo de apuração prévia, estudo, conhecimento e envolvimento com um tema. A fotografia documental se refere, portanto, a projetos de longa

> duração, que não sejam apenas o registro momentâneo e de passagem sobre determinado assunto (LOMBARDI, 2007, p. 34).

O fotojornalismo instantâneo que não possui um longo tempo de apuração e acompanhamento do fotógrafo não é considerado documental. Contudo, assim como qualquer trabalho fotográfico, o olhar do fotógrafo está sempre em evidencia. "Queremos pensar a fotografia documental como um conjunto de imagens que forma uma narrativa, cujos traços indiciais se deslocam de acordo com o olhar de cada fotógrafo" (LOMBARDI, 2007, p. 34).

A fotografia documental é feita entre o limite da razão e a emoção, segundo Lombardi (2007). "Muito mais do que apenas gerar notícias visuais, esses fotógrafos tecem, sob a forma de imagens, comentários sobre o mundo presente, resultado de uma posição participativa e de uma postura ética" (LOMBARDI, 2007, p. 35). Dessa forma, a distância entre o fotografo e o fotografado acontece. Contudo, há empatia pelas histórias vivenciadas.

3 Natureza jornalística da fotografia

Para a escritora e crítica de arte Susan Sontag (2004), em *Sobre fotografia,* tirar uma foto é participar da mortalidade, vulnerabilidade e da mutabilidade de outra pessoa ou coisa, pelo fato de cortar uma fatia do tempo (SONTAG, 2004, p. 36). A autora também afirma que: "o conhecimento adquirido por meio de fotos será sempre um tipo de sentimentalismo, seja ele cínico ou humanista" (SONTAG, 2004, p. 34).

Já o semiólogo Roland Barthes (1980), em seu último livro *A Câmera Clara*, detalhou que a fotografia é perigosa ao dotar de funções como: informar, representar, surpreender, fazer significar e dar vontade (BARTHES, 1980, p. 46). Ainda segundo o autor, a fotorreportagem pode "gritar", mas não "ferir" (BARTHES, 1980, p. 67).

Ao estudarmos a natureza jornalística de uma fotografia, Buitoni (2010) aborda sobre dois conceitos: flagrante e embrião narrativo. O flagrante seria o instante imediato ou o congelamento do instante.

> Ao imobilizar um quadro de uma sequência, o congelamento temporal fica mais evidente: o flagrante seria mais "jornalístico" que outras fotos. Outro elemento é o que chamamos de "embrião narrativo" (muitas vezes presente no flagrante) – quando a imagem nos dá pistas de uma ação a ser continuada, ou que pelo menos nos sugira a

> existência de ações – antes ou depois – da cena registrada (BUITONI, 2010, p. 12).

Para a autora, o embrião narrativo contém a ideia de continuidade na fotografia. "Assim, embrião narrativo é toda forma ou gesto congelados no tempo que permitam imaginar o passado ou o futuro imediato daquela ação. Num certo sentido, "punctum" de Roland Barthes pode ser aproximado ao embrião narrativo" (BUITONI, 2010, p. 12). Apesar disso, toda fotografia traz índices de sentido que possa remeter a uma mensagem para o receptor. Buitoni define:

> A concepção de índice envolve uma relação de conexão física. Índice é traço, marca, depósito, rastro. Dentro de uma teoria dos signos, a fotografia opera como a sombra (indício de uma presença que sofre a ação da luz), a cicatriz (marca de um ferimento), o sintoma (índica uma doença), a ruína (traço de algo que existiu), o rastro (sinal de passos), a fumaça (indício de fogo) (BUITONI, 2010, p. 5).

A concepção do fotojornalismo, para Buitoni (2010), inclui a função profissional e um tipo de imagem canalizada em função dos valores de informação, atualidade, relevância política, social e cultural (BUITONI, 2010, p. 12). Em *Fotografia e jornalismo*, a autora sinaliza as perguntas que devem ser feitas ao tentar reconhecer os motivos que tornam uma fotografia jornalística, sendo elas: por que uma fotografia é considerada jornalística e quais usos sociais legitimam essa qualificação? (BUITONI, 2007, p. 104).

Porém a pesquisadora Carla Victoria Albornoz (2005) interpreta que para analisar a natureza jornalística de uma fotografia é preciso responder três elementos-chave: temporalidade (onde a imagem reflete o evento que está sendo retratado); objetividade (implica que a mensagem transmitida através da imagem deve ser uma honesta representação dos fatos acontecidos); a narrativa (onde a imagem combinada com outros elementos da notícia deve dar um insight ao leitor/observador sobre as circunstâncias do acontecido) (ALBORNOZ, 2005, p. 96). Ou seja, a fotografia fotojornalística é dotada de informação que precisa ser clara ao observador.

> A narratividade que pode estar presente numa foto isolada é a mesma potencialidade narrativa de um fragmento de ação. O jornalismo tem uma natureza intrinsecamente narrativa, pois relata ações humanas. Daí, podemos inferir que uma foto que apresenta uma narratividade

> latente estará mais apta a fazer interface com o texto (BUITONI, 2010, p. 12).

Buitoni (2007) também afirma que o fotojornalismo possui aspectos da fotografia documental, como uma reportagem mais extensa. "O fotojornalismo também é influenciado pela fotografia documental, que igualmente tem compromisso com a realidade, mas busca fenômenos mais estruturais do que a conjuntura noticiosa" (BUITONI, 2010, p. 107).

4 Metodologia

O método desta pesquisa consiste na Análise de Conteúdo, de Laurence Bardin (2002), para a definição do corpus e escolha de categorias que são estabelecias na leitura flutuante. De acordo com a autora, para executar o método é necessário seguir três polos cronológicos, sendo eles: 1) Pré-análise; 2) Exploração do material; 3) Tratamento dos resultados, inferência e a interpretação.

> Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final (BARDIN, 2002, p. 95).

A leitura flutuante é definida por Bardin como "leitura intuitiva" (BARDIN, 2002, p. 75). Esta etapa é caracterizada por proporcionar ideias, reflexões e hipóteses de forma individual. "[...] quer seja parcialmente organizada, sistematizada, com o auxílio de procedimentos de descoberta, permite situar certo número de observações formuláveis, a título de hipóteses provisórias [...]" (BARDIN, 2002, p. 75).

Após a leitura flutuante (BARDIN, 2002, p. 75), identificamos que a hipótese inicial sugere que a exposição *A falta que você faz* teve uma produção por trás das fotografias que podem afetar ou não a classificação da natureza jornalística das imagens. Percebemos que se trata de um trabalho realizado em um longo período de tempo e não são fotos tiradas de forma instantânea.

Bardin (2002) aborda que o método de categorias consiste em duas etapas: isolar os elementos e reparti-los. Para isso, é necessária a organização. As categorias devem incluir exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, produtividade, objetividade e fidelidade (BARDIN, 2002, p. 119-120).

As categorias de análise foram escolhidas com base nos estudos de fotografia que abrangem tanto a técnica quanto a percepção da imagem jornalística. Sendo elas: elementos narrativos (expressões, espaços e objetos) e estética visual (cor, iluminação e enquadramento). A organização foi feita visando responder quais são os elementos do fotojornalismo que podem ser identificados na exposição, e como é a humanização do personagem.

Para conceituarmos as categorias, o referencial teórico é de quatro autores que estabelecem conceitos para a análise técnica da imagem, como elementos de expressões, identificação dos espaços, objetos, interpretação da cor, iluminação e enquadramentos. Os autores são: Miriam Paula Manini (2006), Ana Maria Mauad (2005), Michael Langford e Efthimia Bilissi (2013).

Já para analisarmos a natureza jornalística das imagens, nos baseamos nos conceitos de Dulcilia Buitoni (2010), que define a percepção jornalística pelo flagrante e embrião narrativo no fotojornalismo (BUITONI, 2010, p. 107); e de Carla Victoria Albornoz (2005), que propõe identificar a temporalidade, objetividade e narrativa (ALBORNOZ, 2005, p. 96).

O corpus da pesquisa é organizado conforme as categorias estabelecidas. A análise consiste em: "[...] descobrir os <<núcleos de sentido>> que compõe a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição pode significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido" (BARDIN, 2002, p. 105).

4.1 Sobre as categorias

Os referenciais teóricos para analisarmos as expressões, espaços, objetos, cores, iluminação e enquadramento são sustentados pelos conceitos de Miriam Paula Manini (2006), Ana Maria Mauad (2005), Michael Langford e Efthimia Bilissi (2013). Estes autores abordam sobre percepções técnicas na imagem fotográfica e direcionam para um possível entendimento da estrutura de elementos na fotografia.

De acordo com Manini (2006), em *Análise documentária de fotografias*, as expressões são identificadas por meio da divisão do espaço na imagem, os elementos presentes, a cor e iluminação (MANINI, 2006, s/p).

Em relação ao estudo de espaços na fotografia, a pesquisadora Ana Maria Mauad (2005) separa em dois tipos: fotográfico e geográfico. O espaço fotográfico é

definido com: “informações relativas à história da técnica fotográfica e os itens contidos no plano da expressão – tamanho, enquadramento, nitidez e produtor”. Já o geográfico se trata de: “campo/cidade, fundo artificial/natural, espaço interno/externo, público/privado, etc.” (MAUAD, 2005, p. 147).

Ainda segundo Mauad (2005), os objetos na fotografia são definidos por interiores, exteriores e pessoais. “Tal categoria é formada pelos itens pessoais, atributos da figuração, tamanho, enquadramento e nitidez. No espaço da vivência (ou evento) estão circunscritas as atividades, vivências e eventos que se tornam objeto do ato fotográfico” (MAUAD, 2005, p. 149).

Já o enquadramento definido por Mauad (2005) pode ser classificado de quatro maneiras: sentido da foto (vertical e horizontal), direção da foto (caminho de leitura), distribuição de planos (caráter, técnicos e objetivos da mensagem) e, por último, objeto central e equilíbrio (composição fotográfica).

Em *Fotografia avançada de Langford,* os autores abordam que as cores são perceptíveis através da memória. “Estudos já mostraram que nos lembramos das cores como mais saturadas do que as da cena original. Também nos lembramos das cores claras como mais claras e das escuras como mais escuras” (BISSILI; LANDFORD, 2013, p. 20). Então, busca-se reconhecer as categorias nas fotografias para identificar os aspectos que caracterizam o fotojornalismo e humanizam os personagens.

4.2 Corpus

O corpus desta pesquisa reúne quatro fotografias, selecionadas pela leitura flutuante (BARDIN, 2002, p. 75), que contém uma narrativa única de composição visual por meio de elementos presentes e ausentes na imagem, como: objetos, espaços, enquadramentos, iluminação e entre outras características. Os personagens, os desaparecidos, o tempo que esperam por notícias e o grau de parentesco são organizados pela tabela a seguir:

Tabela 1 – Organização do Corpus

PERSONAGEM	DESAPARECIDO	TEMPO	PARENTESCO
Alberto Correa dos Santos	Rodrigo Correa Santos	Seis anos	Filho
Elza Miranda	Jayme Amorim Miranda	43 anos	Esposo
Ecila Masssena	João Massena Melo	44 anos	Esposo
Mirian dos Santos Almeida	Alison Santos	Cinco anos	Filho

Fonte – Elaboração própria das autoras

5 Análise

Foto 1 - Família Santos

Fonte - Marizilda Cruppe/CICV

A fotojornalista buscou em cada relato um significado que pode ser presente visualmente. No retrato da família Santos, os personagens Alberto e Zuleide são posicionados em um ponto alto, onde é possível enxergar as casas ao fundo. Os pais sofrem com a ausência do filho Rodrigo Correa dos Santos que desapareceu há seis anos. Ele tinha 22 anos e trabalhava como taxista. Em uma sexta-feira à noite, Rodrigo

saiu para trabalhar e nunca mais foi visto. Desde então, os pais o procuram pelos bairros de São Paulo.[4]

A partir da categoria de expressão e iluminação pelo conceito de Manini (2006), analisamos que a fotografia mostra Alberto e Zuleide vestidos de camiseta branca em uma laje com a paisagem urbana visível ao fundo. O varal com prendedores, as vigas, tijolos da parede sem cimento e o tapete deixado no muro trazem a ideia de que ambos vivem em um local simples. A imagem mostra que todos os elementos no espaço foram aproveitados, sem haver alterações.

A sombra iluminando um pouco mais do rosto dos personagens sugere que o sol esteja se pondo. Isso é visível pela sombra da antena, das mesas e da estrutura da uma casa no canto esquerdo que deixa os personagens parcialmente iluminados da esquerda para a direita.

Pela categoria de espaço fotográfico e geográfico proposto por Mauad (2005), notamos que o fotográfico é caracterizado pela vista do bairro e os personagens ficam distantes da câmera, como se a paisagem da cidade fosse um item de significação. Já o espaço geográfico é denominado por cidade, fundo natural, ambiente externo e privado.

Mauad (2005) classifica os objetos como itens externos, internos e pessoais. Nesta imagem, identificamos que os objetos externos são os panos em cima das mesas, tapetes, varais, prendedores, as madeiras encostadas no muro e a viga de ferro como atributos de figuração em um enquadramento geral e nítido.

As cores predominantes são tons laranja, azul e verde e as camisetas brancas ganham destaque. A vegetação na cidade é parcialmente presente. Os tijolos e o cimento cinza são nítidos. Os varais e prendedores ficam perceptíveis ao direcionar o olhar para o céu.

Em relação aos enquadramentos na compreensão de Mauad (2005), a foto está no eixo horizontal e a direção é identificada pela posição das sombras da esquerda para direita. O plano é classificado como geral e o objeto central na imagem são os próprios personagens que são ofuscados por outros elementos caracterizados pela laje, a cidade e o céu.

[4] Informações disponíveis no catálogo da mostra "A falta que você faz". Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 30 abr. 2019.

No caso dessa imagem, os elementos informativos caracterizam uma fotografia próxima ao fotojornalismo. A narrativa é subjetiva, mas não altera as interpretações sobre a história e desperta um *insight* sobre o que ocorre. A roupa branca traz o sentido de esperança em encontrar o filho, assim como Alberto diz em entrevista ao CICV: "A esperança é a última que morre e eu pretendo encontrar ele a qualquer momento" (CICV, 2018)[5].

Foto 2 - Família Miranda

Fonte: Marizilda Cruppe/CICV

Elza Miranda não tem noticiais do marido Jayme Amorim Miranda desde 1975, época em que foi deixada sozinha com os filhos para criar. Jayme era jornalista e advogado. Ele não retornou após a Lei da Anistia, em 1979. Desde então, a esposa acredita que ele esteja morto[6].

[5] Informações disponíveis no catálogo da mostra "A falta que você faz". Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 30 abr. 2019.

[6] Informações disponíveis no catálogo da mostra "A falta que você faz". Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 30 abr. 2019.

O retrato de Elza carrega vários sentidos ao haver um contraste entre o colorido e preto e branco. A expressão pela noção de Manini (2006) mostra uma mulher segurando uma foto em uma moldura. Diferente de outras fotografias da exposição, nessa, a fotógrafa deixa em evidencia para o observador de qual situação se trata. A iluminação contém a sombra da pessoa que indica uma luz de base, já que o fundo é mais escuro e destaca a personagem.

Pelo entendimento de Mauad (2005) por espaço fotográfico e geográfico, notamos que há um fundo com folhas verdes escuras. O objeto na imagem é a moldura e pode ser caracterizado por item pessoal.

O relógio de pulso no braço traz a noção do tempo que passou e continua passando. Sendo assim, o tempo pode ser explorado de três maneiras diferentes nessa fotografia que ficam visíveis de imediato. O tempo agora, no qual é a retratação da personagem e sua história; o tempo passado, que é representado pela foto do marido na moldura em preto e branco; e o tempo presente, que está no relógio de pulso.

O enquadramento pelo conceito de Mauad (2005) é observado pela posição vertical e plano médio. A direção da foto é voltada da direita para a esquerda e ela está olhando para o lado esquerdo. O objeto central da foto é o personagem e a moldura.

O retrato pode ser mais próximo da fotografia documental. Contudo, a bagagem de informação e significado que é disposto na imagem pode se aproximar do jornalismo pelo índice de sentido, ao deixar claro quem está desaparecido e quem sente a falta.

Foto 3 - Família Massena

Fonte - Marizilda Cruppe/CICV

João Massena Melo, ex-vereador e deputado do Rio de Janeiro, desapareceu em abriu de 1974, no período da Ditadura Militar no Brasil. Hoje, a família acredita que ele esteja morto, mas a causa do sumiço continua um tabu. A casa onde ele morava era conhecida como "casa comunista", e isso trouxe inúmeras sequelas psicológicas para a família[7].

A categoria de expressão e iluminação baseada em Manini (2006) mostra a história entre o passado e o presente. A iluminação é natural e a cor predominante é laranja e tons de azul. O álbum de fotografias possui uma compilação de sentidos, pois são registros do que existiu. As fotos em preto e branco nos álbuns automaticamente trazem a noção do passado. A personagem aponta para o álbum sem se direcionar a uma foto especifica, e os bebês na fotografia podem ser interpretados pela vida que seguiu mesmo após o desaparecimento.

O espaço fotográfico e geográfico na visão de Mauad (2005) revela uma parede laranja e ao fundo um portão. A personagem é posicionada em uma cadeira de plástico e ao lado estão os bebês em um carrinho que não são expostos de forma nítida, devido à proteção de um pano. O espaço geográfico pode ser entendido como uma casa. O fundo é natural e o local é externo, mas privado. Os objetos de destaque são: o álbum, o pano em cima do carrinho e os enfeites de brinquedo que ficam acima dos bebês. Estes itens podem ser considerados como pessoais pelo conceito de Mauad (2005).

O enquadramento pela definição de Mauad (2005) é um plano médio na posição horizontal. A leitura da foto ocorre da direita para a esquerda e há um equilíbrio na distribuição de planos, sendo o objeto central de atenção o álbum que é observado pela personagem.

A imagem carrega aspectos da fotografia documental, pois retrata uma cena tomada por lembranças. A história é denominada por diferentes tempos. O passado é representado pelo álbum, o presente pela mãe e o futuro pelos bebês, que são os próximos a saberem sobre a história de a família ser marcada por um caso de desaparecimento político.

[7] Informações disponíveis no catálogo da mostra "A falta que você faz". Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 30 abr. 2019.

Foto 4 - Família Almeida

Fonte - Marizilda Cruppe/CICV

Mirian dos Santos Almeida não encontra a seu filho Alison que desapareceu em agosto de 2013, em São Paulo. A família se uniu com outras famílias do grupo Mães da Sé em busca por respostas e desde então vive na espera[8].

A categoria de expressão pelo conceito de Manini (2005) mostra quatro pessoas em frente a parte externa de uma casa. A imagem mostra um portão aberto e um carro no interior da residência. Duas mulheres do canto direito seguram um cartaz com a foto do desaparecido e no canto esquerdo há duas crianças em uma pose que caracteriza um instante no ato fotográfico.

A iluminação é natural e não há indícios de uma tarde ensolarada. As cores na imagem são em tons amarelo, azul, preto e cinza. Na definição de espaço fotográfico pela concepção de Mauad (2006) o fundo é natural, o ambiente é externo. O cartaz pode ser interpretado como item pessoal.

O enquadramento da foto pela concepção de Mauad (2006) define que o sentido da foto é horizontal e a direção é da direita para a esquerda. A distribuição de

[8] Informações disponíveis no catálogo da mostra "A falta que você faz". Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 30 abr. 2019.

informação no plano é espalhada. De um lado, há as mulheres segurando de forma posada um objeto. Do outro, há duas crianças que agem mais naturalmente.

Uma das crianças olha para a fotógrafa com naturalidade. O que é perceptível pela posição das pernas. A outra carrega uma expressão apreensiva em frente ao portão aberto da entrada da residência.

Em toda a exposição são as únicas crianças que são identificadas. Essas crianças não demonstram inibição em frente à câmera, enquanto os adultos buscam estar posicionados de acordo com o consentimento da fotógrafa e se apresentam da forma que preferem. Isso traz outra interpretação que pode se aproximar do embrião narrativo de Buitoni (2010).

6 Considerações finais

As significações de tempo, tons de cores, posições e espaços são explorados de diferentes formas nas fotografias que possuem uma semelhança na produção e planejamento da narrativa fotográfica da exposição. A fotojornalista descobriu, por meio da interpretação pessoal e recolhimento dos relatos, como agrupar diferentes famílias em uma sequência de imagens.

O problema apresentado inicialmente buscava respostas sobre como um trabalho fotográfico produzido pode ser considerado fotojornalismo e o que caracteriza a humanização dos personagens na exposição. A partir das categorias de análise narrativa e de estética visual, buscamos entender os elementos que caracterizam como fotografia produzida ou fotojornalismo.

Notamos que não se tratam de fotos tiradas com luz artificial, fundos falsos, objetos posicionados ou retirados dos ambientes. Dessa forma, os espaços, enquadramentos e elementos na imagem formam uma composição fotográfica que conta a história de cada personagem a partir de índices de significação, como se a fotógrafa tentasse fazer do espaço uma narrativa.

Em razão disso, quando analisamos como os personagens são humanizados, percebemos que é a partir dos elementos que caracterizam o espaço como parte da história, o que automaticamente faz com que se sintam a vontade, pois estão em seu ambiente comum. E não há recursos artificiais como, por exemplo, uma luz planejada que possa tirar a essência de estar no lugar que faça parte do cotidiano de cada um deles.

Alguns objetos pessoais podem remeter à lembranças ou aproximam a presença da ausência de alguém que não está mais ali. Os objetos externos representam o pertencimento nos espaços geográficos nas fotografias, pois também fazem parte dos índices de sentido. As categorias selecionadas pelo método de Análise de Conteúdo foram essenciais na interpretação de todos os detalhes da imagem. Porém, as que mais foram identificadas na análise foram: espaços e objetos.

Em relação à percepção jornalística pelo flagrante e embrião narrativo apontados por Buitoni (2010), a fotografia que mais se aproximou do embrião narrativo foi a família Almeida (Foto 4). Esta traz o sentido de continuidade na imagem e apresenta informações objetivas, como sugere Albornoz (2005), na análise da natureza jornalística da fotografia. Caso essa foto fosse publicada fora do contexto da exposição, ainda seria interpretada do mesmo modo. Contudo, não descarta a possibilidade das outras nove também serem consideradas como fotojornalismo, já que a fotografia jornalística também é influenciada pela fotografia documental, como aponta Buitoni (2010).

Consideramos que a pesquisa contribuiu para os estudos de fotojornalismo sobre a ótica de uma organização humanitária que usou da linguagem fotográfica para promover um debate sobre a problemática dos casos de desaparecimento de pessoas no Brasil, pelo olhar de uma fotojornalista brasileira. Isso ampliou uma noção profunda sobre o que caracteriza a fotografia documental e como pode ser explorada nos modos de fazer reportagem atualmente.

Referências

ALBORNOZ, Carla Vitoria. Sebastião Salgado: o problema da ética e da estética na Fotografia Humanista. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 4, 2005. Disponível em: <https://www.e- publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/17069>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Portugal, Lisboa: Edições 70, 2002.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. O Registro imagético do mundo: jornalismo, embrião narrativo e imagem complexa. In: **ENCONTRO DA COMPÓS**, XIX, Rio de Janeiro, 2010, p. 1-17. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt8_dulcilia_buitoni.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. Fotografia e jornalismo: da prata ao pixel – discussões sobre o real. **Líbero**, São Paulo, v. 10, n. 20, dez. 2007. Disponível em:

<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/644/612>. Acesso em: 12 abr. 2019.

BARTHES, R. **A Câmera Clara**: Nota sobre a fotografia. Botafogo, RJ: Nova Fronteira S. A., 1984.

COMITÊ INTERNACIONAL DA CRUZ VERMELHA. **Catálogo da mostra "A falta que você faz"**. Disponível em: <https://www.icrc.org/pt/publication/catalogo-da-mostra-falta-que-voce-faz>. Acesso em: 02 abr. 2019.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário brasileiro de Segurança Pública 2018.** São Paulo, Pinheiros. Disponível em: http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/03/Anuario-Brasileiro-de-Seguran%C3%A7a-P%C3%BAblica-2018.pdf. Acesso em: 02. abr. 2019.

HACKING, Juliet (Ed.). **Tudo sobre fotografia.** Botafogo, RJ: Sextante, 2012. 576 p.

MAUAD, Ana Maria. Na mira do olhar: um exercício de análise da fotografia nas revistas ilustradas cariocas, na primeira metade do século XX. **Anais do Museu Paulista,** São Paulo, v. 13, n. 1, jan./jun. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/anaismp/v13n1/a05v13n1.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

MANINI, Miriam Paula. **Análise documentária de fotografias:** leitura de imagens incluindo sua dimensão expressiva. São Paulo: Universidade de São Paulo (USP), 2004. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/946>. Acesso em: 30 abr. 2019.

LANGFORD, Michael; BILISSI, Efthimia. **Fotografia avançada de Langford:** Guia completo para fotógrafos. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2013. 480 p.

LOMBARDI, Kátia Hallak. **Documentário Imaginário**: novas potencialidades na fotografia documental contemporânea. 2007. 172 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG. Belo Horizonte, 2007. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/lombardi-katia-documentario-imaginario.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2019.

Análise do Discurso jornalístico e feminista na Revista AzMina[1]

Caroline A. Queiróz Tomaz [2]

Resumo: Este artigo traz os resultados da monografia que teve como objetivo discutir e compreender como se constrói o discurso feminista na Revista *on-line* AzMina. Além de trafegar pela concepção do Discurso e suas técnicas de análise, fez-se uma retrospectiva histórica até a década de 1970 para explanarmos e compreendermos o Jornalismo Alternativo. Ademais disso, o texto também abordou questões que diferenciam o Jornalismo Feminino e o Jornalismo Feminista. A pesquisa surge da curiosidade de compreender o tom do discurso empregado por AzMina e entender, ainda, como as técnicas jornalísticas e os componentes políticos do feminismo se organizaram nesta publicação *on-line*.

Palavras-chave: Feminismo. Jornalismo Alternativo. Análise do Discurso.

1 Introdução

O presente artigo traz os resultados de uma monografia. A pesquisa teve o objetivo de analisar como se constrói – com base em noções jornalísticas – o discurso feminista da Revista AzMina. *On-line* desde 2015, a publicação considerada alternativa traz reportagens, colunas e seções sobre assuntos diversos presentes nas vivências femininas durante suas vidas. O incômodo desta pesquisa surge, justamente, da tentativa de compreender como o feminismo se faz presente nessa publicação jornalística. Buscou-se compreender como AzMina desenvolve a junção das técnicas jornalísticas junto a um discurso político e fortemente formador de opinião.

No primeiro tópico do artigo, as noções sobre imprensa alternativa são discutidas com base em Kucinski (1991) e Chinem (1985). Se faz necessária a introdução da temática, pois, à frente, iremos tratar da diferenciação entre o jornalismo que chamamos de "feminino" e "feminista". Nesta parte, falaremos dos três pilares do jornalismo alternativo e as maiores referências de publicações impressas do período histórico da Ditadura Militar no Brasil. Ainda neste tópico, falaremos sobre o declínio desta vertente no final dos anos 1980 e, também, referenciados por Peruzzo (2009), de como o fazer alternativo no jornalismo ressurge com a internet na figura de importantes

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Jornalismo na Uniso, e-mail: carolineqtmz@gmail.com.

veículos independentes, como Ponte Jornalismo, Jornalistas Livres e Mídia Ninja; neste renascimento está, logicamente, nosso objeto de pesquisa: a Revista AzMina.

O segundo tópico tem como mote o jornalismo feminino. Com impressões de Buitoni (1981), explanamos como a mulher foi representada durante o passar das décadas na imprensa brasileira. Aqui, o modo como se constrói o jornalismo "feminino" é confrontado com a forma de fazer jornalismo "feminista".

O terceiro tópico trata de compreender e estudar a construção do discurso feminista e jornalístico na Revista AzMina; com base em um corpus definido a partir da aplicação da Análise de Conteúdo pela visão de Herscovitz (2007), selecionamos reportagens e aplicamos, posteriormente, a Análise de Discurso. A técnica foi utilizada com o objetivo de encontrar enquadramentos, abordagens, palavras, formações discursivas e sequências discursivas que pudessem nos levar a uma análise possível da construção do discurso enunciado por AzMina. Para isso, utilizamos de duas técnicas presentes em AD: a Análise das Vozes e a Análise dos Sentidos, fundamentadas por Benetti (2007). Ainda no que se refere à compreensão de textos e formações de sentidos, também utilizamos Orlandi (1999). Nesta mesma parte do artigo, após termos aplicado essas técnicas e levantado as informações necessárias, finalizamos nossa análise discursiva colocando os aspectos jornalísticos em pauta. Utilizamos Medina (1995) e Lustosa (1996) como respaldo para responder às hipóteses da pesquisa.

2 Quem tem medo do Jornalismo Alternativo?

Ao abrir o Dicionário Aurélio (2002), editado por Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, a definição da palavra "alternativa" se constitui das seguintes maneiras: 1. Que se diz ou faz ou ocorre com alteração; 2. Que permite escolha; 3. Que não está ligado a grupo ou tendências dominantes. O Jornalismo Alternativo pode se encaixar na terceira definição já que, como explana Bernardo Kucinski (1991), os projetos alternativos no Brasil surgiram do fechamento de espaços de fala e publicação dentro da grande imprensa.

Partindo deste ponto de vista, resgataremos um aspecto bibliográfico para entender o Jornalismo Alternativo em seus primórdios e, também, este novo modelo presente na contemporaneidade em que encontra-se a Revista AzMina. No Brasil, os registros mostram que essa prática jornalística eclodiu durante o regime militar que

durou de 1964 até 1985. Esse período histórico esteve marcado pela censura e perseguição a vários grupos e indivíduos, incluindo os jornalistas.

Receitas de bolos criticamente diagramadas no lugar de reportagens que foram previamente censuradas, dezenas de prisões arbitrárias e, até mesmo, assassinatos armados como emboscadas foram registrados durante os chamados anos de chumbo. De acordo com Kucinski (1991), havia um perfil de verossimilidade entre os jornalistas que acabaram por fundar publicações independentes e atuaram com certa "rebeldia" durante os duros 21 anos de repressão, amarras e censuras dos militares.

> Os protagonistas da imprensa alternativa dos anos 70 constituíam, assim, uma subcultura que se distinguia do grosso dos jornalistas e intelectuais pela sua posição contestatória, pela propensão ao ativismo, pela sua intransigência intelectual e, em certa medida moral, pela afinidade com os motivos ideológicos que moviam os ativistas políticos (KUCINSKI, 1991, p. 5).

Percebe-se que esses jornalistas possuíam ideias e linhagem política forte e presente em suas publicações. É possível afirmar ainda que uma parte expressiva das publicações alternativas surgiu dos movimentos e pressões sócio-políticas da época.

2.1 Dissolução e ascensão do Jornalismo Alternativo

Os alternativos que surgiram em massa durante os anos 60 e 70 foram saindo de circulação, pouco a pouco, por uma série de fatores. Kucinski (1991) relembra que a maioria dos periódicos da época já não estava presente nas bancas entre 1980 e 1981.

Kucinski (1991) resgata ainda que aqueles que sobreviveram às pressões que haviam derrubado centenas de jornais alternativos no final da década de 70, já demonstravam mudanças e abandonavam o verdadeiro espírito do Jornalismo Alternativo. Ele conta que "O Pasquim", por exemplo, havia sido vendido para um dono capitalista e "Em Tempo" e "Resistência" passaram a pertencer exclusivamente e partidos e vertentes políticas.

Dos fatores que podem ser associados ao declínio da mídia alternativa da época, a fragilidade capital é o mais latente. Kucinski (1991, p. 118) afirma que "do ponto de vista econômico, a imprensa alternativa era débil", isto por dois aspectos: a) por diversas vezes se recusaram a compor parcerias monetárias com "aliados" vistos como

burgueses e/ou capitalistas; b) por não conseguirem encontrar uma forma de se libertarem de taxas exorbitantes cobradas pelas grandes distribuidoras.

Além disso, o CIEX (Centro de Investigações do Exército) trabalhou em um dossiê contra a imprensa alternativa. Neste documento, de acordo com Kucinski (1991), os carrascos do governo propunham ainda uma fiscalização administrativa que tinha como mote cobranças exacerbadas de débitos previdenciários.

Mesmo com um declínio considerável, publicações com teores de ativismo e economicamente "independentes" não pararam de circular pelo Brasil, elas apenas mudaram de habitat e passaram a se adequar aos novos meios e métodos de comunicação. Cicília M. Krohling Peruzzo (2009) salienta que a comunicação alternativa pode ser vista dentro de outras esferas:

> Entendemos por comunicação alternativa uma comunicação livre, ou seja, que se pauta pela desvinculação de aparatos governamentais e empresariais de interesse comercial e/ou político-conservador. No entanto, não se trata unicamente de jornais, mas, também de outros meios de comunicação, como o rádio, vídeo, televisão, alto-falante, internet, panfleto, faixa, cartaz, poesia de cordel, teatro popular etc. (PERUZZO, 2009, p. 3).

Pensando nisso, abordamos a questão do Jornalismo Alternativo no ciberespaço, que chamaremos aqui de esfera digital. A Revista AzMina, justamente a publicação analisada na pesquisa que gerou este artigo, está alocada neste nicho de atuação da imprensa alternativa. Com certa pausa, no final dos anos 1990 para o começo de 2000 – com o surgimento da internet discada e solidificação dos novos aparelhos digitais – uma nova e considerável movimentação começou a surgir. Cicília M. Krohling Peruzzo (2009) levanta em seu artigo "Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço" (2009) alguns portais e plataformas que compuseram (alguns ainda compõem) a gama de alternativos que começaram a surgir no começo do século XXI, inseridos na esfera digital brasileira, são esses: Agência de Informação Frei; Revista Caros Amigos; Agência Brasil de Fato e o jornal Brasil de Fato; Le Monde Diplomatique Brasil; Agência de Notícias dos Direito da Infância (ANDI); Agência de Notícias Carta Maior; A revista OCAS (Organização Civil de Ação Social); Centro de Mídia Independente (CMI) / CMI Brasil; Overmundo e Observatório do Direito à Comunicação.

O panorama e levantamento realizado pela autora faz alusão a um período que corresponde ao início dos anos 2000. Para atualizarmos o contexto histórico, devemos buscar algumas outras referências, essas por sua vez observadas a partir do ano 2010. Com essa marcação temporal, surgem publicações a plataformas alternativas como: Agência Pública, Ponte Jornalismo, Jornalistas Livres, Mídia Ninja e, também, a Revista AzMina, objeto de análise da pesquisa.

Embora situada no nicho correspondente ao jornalismo alternativo, AzMina conta em sua linha editorial um fator diferenciador latente: é feita por mulheres e pauta questões inerentes às mulheres. Temáticas como aborto, violência contra mulher e outras questões de gênero ganham espaço e abrangência, e, embora exista uma movimentação da grande mídia seguindo em direção a essas temáticas, considera-se que a Revista AzMina faz Jornalismo Alternativo, justamente, por ser um projeto colaborativo – funcionando como uma ONG – e não ter que responder a um poder hegemônico, trazendo, assim, em suas temáticas e publicações assuntos de relevância para as mulheres. Como sua Visão, a revista digital descreve ser "criar um mundo onde gênero não influencie o acesso das pessoas a direitos e oportunidades".

3 A representação da mulher na imprensa brasileira

Segundo Dulcília Buitoni (1981), a imprensa brasileira feminina surgiu no século XIX. A autora explica que durante este período, em que a imprensa feminina e o jornalismo feminino no país davam seus primeiros passos, um fator teve importante influência na cobertura dos assuntos femininos pelo jornalismo: a chegada da família real no Brasil. Buitoni (1981) afirma que:

> Logicamente, o surgimento da imprensa feminina refletia as transformações pelas quais passava nossa sociedade. No período colonial, a participação ativa da mulher fora dos limites do lar era bastante pequena. Além disso, sendo a historiografia toda calcada em personagens masculinas, encontramos poucas referências sobre a mulher. E, quando aparecem, descrevem mais aspectos pitorescos ou de indumentária, raramente mostrando sua atuação como ser social (BUITONI, 1981, p. 11).

Essa imagem demorou a ser descontruída. O fator "moda" era o mais recorrente entre as publicações femininas. Buitoni (1981) recorda que "as tendências europeias

eram copiadas e aí entra o fator imprensa" (BUITONI, 1991, p. 12). Partindo dessa premissa, os primeiros periódicos que se têm registro fazem alusão a itens como moda, receitas, literatura (contos e leituras mais "leves") e algumas variedades. O primeiro que se tem registro foi "O espelho diamantino" de 1827. Um fator interessante era que os nomes das publicações faziam alusão a um imaginário da mulher como um arquétipo de vaidade, beleza e delicadeza. Alguns exemplos desses são: Correio das Modas (1839), O brinco das damas (1849), A Grinalda (1849), Recreio do Bello Sexo (1856), A bela fluminense (1863).

Buitoni (1981) observa, a partir do levantamento desses materiais, que a figura da mulher foi, durante décadas, reforçada e diminuída a poucos assuntos, desprezando questões atuais e relevantes e, quase sempre, trazendo para o holofote dos debates assuntos de cunho supérfluo. "Segundo sexo. Segunda imprensa. Secundário, secundária. Sempre um segundo lugar: subalterno, dependente, complementar. Ou supérfluo. Admitamos que assim seja" (BUITONI, 1981, p. 1).

Em contrapartida, os anos 1970 representaram um novo expoente do jornalismo para mulheres. Os assuntos começam a variar. Os conceitos e interesses também. Cria-se então uma atmosfera ambígua entre uma imprensa que podíamos chamar de feminina e outra que, embora tenha se valido de técnicas presentes nas publicações tradicionais, podemos nomear feminista. Essa diferenciação se percebe pelos assuntos abordados nos dois tipos de publicação. Ao passo que a imprensa feminina das primeiras décadas do século XIX pauta "à primeira vista, receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor, outros assuntos comuns às revistas, seções e suplementos femininos do mundo inteiro são neutros" (BUITONI, 1981, p. 1), a imprensa que se pode dizer feminista tinha outros tons. Segundo Cunha, Souza e Coelho (2012), no início da década de 70, outros assuntos começaram a ocupar as páginas das revistas:

> As revistas quando abertas não se compunham apenas de textos de como ser uma boa mãe, ou de como agradar seu marido na cama, na mesa e no banho. Mas também de textos importantes para as mulheres como sua saúde, prazer sexual e a beleza de seu corpo (CUNHA; SOUZA; COELHO, 2012, p. 2).

Esses assuntos foram ditando um novo momento que seria vivenciado pela imprensa feminina. Buitoni (1981) comenta que os assuntos sexuais, por exemplo, passaram da questão da insatisfação da mulher casada para masturbação, orgasmo,

virgindade etc. Como pioneiras destas publicações, a autora menciona Cláudia (1961), Desfile (1972) e Capricho (1952).

3.1 A mulher no Jornalismo Alternativo

Com a definição da ONU (Organização das Nações Unidas) de 1975 como sendo "Ano Internacional da Mulher" surgiu uma movimentação em território brasileiro. Alguns encontros realizados na Câmara Municipal de São Paulo pautavam questões importantes para os direitos das mulheres na época. Surgia, de fato, um movimento propriamente feminista. Kucinski (1991) afirma que, logo no primeiro encontro dessas mulheres, um periódico feminista foi distribuído. Assim como a bola de futebol, trazida pelo inglês Charles Miller em uma mala, o Brasil Mulher chegou a São Paulo dentro da bagagem da jornalista paranaense Joana Lopes.

Se compararmos em números, a imprensa alternativa feminista teve menor representatividade de exemplares e publicações do que os periódicos convencionais. Para Kucinski (1991, p. 82), "de um modo geral, os jornais feministas não atingiram graus elevados de desenvolvimento e autonomia conceitual. Começaram como alternativa à própria imprensa alternativa [...]". Foi difícil manter o funcionamento ativo desses periódicos, justamente, por precisarem fazer dois papeis: denunciar as truculências de um regime militar e lutar, arduamente, para ser considerado e respeitado pelos próprios periódicos convencionais que tinham uma concepção de menor importância para assuntos ligados ao feminismo.

A partir das diferenças entre a imprensa feminina e feminista, é possível perceber o posicionamento de algumas publicações que não pautam o consumo em meio a reportagens e colunas sobre empoderamento feminino, embora sejam poucas. Uma delas é, justamente, a revista on-line "Az Mina".

4 Corpus

A monografia que gerou este artigo teve como intuito, antes de tudo, responder questões propostas no problema de pesquisa. Os questionamentos propostos foram: identificar se o discurso presente nas reportagens da Revista AzMina é monofônico ou polifônico; e observar como é construído o discurso feminista na publicação.

Para isso, a pesquisa se fixou em dois momentos. Primeiro, se fez necessário aplicar uma técnica científica para auxiliar na escolha dos materiais que seriam analisados: a Análise de Conteúdo. Em um segundo momento, aplicamos a metodologia Análise do Discurso de vertente francesa, a fim de detectar como se constrói o discurso feminista nesta revista alternativa.

Para Herscovtiz (2007), a Análise de Conteúdo é uma metodologia utilizada em pesquisas de cunho jornalístico com incidência. A autora diz ainda que essa linha "pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos" (HERCOVITZ, 2007, p. 123).

Como já dito, o objetivo geral da monografia era compreender a construção do discurso feminista na Revista AzMina, o que torna a questão de gênero um fator determinante para este trabalho. Com base nisto, optaremos pela editoria "Política", espaço que, por meio de pesquisa e leitura flutuante realizadas no portal, se concentra a maioria dos textos que abordam as questões de gênero e feministas: dois dos principais motes desta pesquisa. Escolhemos duas reportagens das 22 presentes na editoria, foram essas: "Qual o lugar das mulheres na democracia brasileira?", de Carolina Vincentin; e "Mães atrás das grades: direito a prisão domiciliar ainda não é cumprido", de Samanta Dias. Feito isto, entra em cena a Análise do Discurso.

5 Análise do Discurso

Primeiramente, é necessário que retomemos um fato que é explicitado por Benetti (2007) por meio de Bahktin (1979; 1981). O autor, citado por Benetti (2007), afirma que todas as linguagens são dialógicas, ou seja, possuem relações entre discursos e sujeitos. Benetti (2007) lembra que os discursos são polifônicos e, sendo assim, essa polifonia – no âmbito linguístico – permite uma interação entre as produções textuais por padrões como vozes (fontes) e enquadramentos (abordagens), dois itens que dão base para o próximo assunto que será abordado nesta pesquisa: as vozes e os sentidos. A autora relembra que:

> Toda linguagem é dialógica, diz Bahktin (1979; 1981), e o dialogismo pode ser pensado em dois planos que interessam ao jornalismo: por um lado, relação entre discursos, por outro a reação entre sujeitos (BRAIT, 1997). O primeiro diz respeito à interdiscursividade, conceito associado aos estudos sobre sentidos. O segundo diz respeito

> à intersubjetividade – o discurso não existe por si mesmo, ele só existe em um espaço entre sujeitos (BENETTI, 2007, p. 107-108).

Sendo assim, para compreendermos qual interferência destes "sentidos" na construção do discurso feminista e jornalístico da Revista AzMina, iremos lançar mão, neste primeiro momento, da técnica de Análise dos Sentidos.

5.1 Análise dos Sentidos e das Vozes na primeira reportagem

A primeira reportagem escolhida para esta análise – intitulada "Qual o lugar das mulheres na democracia brasileira?" – foi publicada em 08/03/2018 por Carolina Vincentin. Para mapearmos esses sentidos, Benetti (2007) explica que um discurso é movimentado por forças exteriores e anteriores. Ela explana que "a lógica da AD nos diz que um sentido sempre vem representar aquilo que poderia ser dito, naquela conjuntura específica, por aqueles sujeitos em particular" (BENETTI, 2007, p. 112).

Os sentidos podem ser ditados pelos enquadramentos presentes nos textos; por conta disso, Benetti (2007) aponta como necessário classificarmos Formações Discursivas (FD's) que atuam como "região de sentidos", pois, por meio delas, encontraremos padrões que posteriormente irão formar pequenos sentidos e outros ainda que atuarão como sentidos nucleares, caracterizando sentidos maiores. Ou seja: existem duas gamas do mesmo sentido que podem ser entendidas como um núcleo maior (sentidos nucleares) e partículas (FD's).

Compreendemos então que existem pequenas e grandes partes dentro de um mesmo discurso. Na primeira reportagem escolhida para análise, encontramos três enquadramentos primordiais no texto: FD1 econômica – que diz respeito às críticas empregadas pela autora com relação aos partidos políticos que, por decisão do Tribunal Superior Eleitoral, repassam apenas 5% do fundo partidário para as candidatas mulheres; FD2 de perspectiva de vivências – que explana e traz vivências de mulheres já inclusas no meio político e, por fim, a FD3 de desqualificação das mulheres dentro do espaço político, em que a autora resgata o caso da ex-presidente Dilma Rousseff que foi por diversas vezes atacada com afirmações da imprensa a respeito de sua condição psicológica. Entendemos que esses três momentos se caracterizam como formações discursivas, ou seja, partes que compõem o texto como um todo. A autora do texto (Carolina Vincentin) reforça uma crítica aos partidos políticos em diversos momentos,

tanto usando sua voz (enquanto enunciadora), quanto uma segunda voz – que é caracterizada pelas fontes escolhidas por Vincentin.

Quanto ao aspecto jornalístico, o texto é construído por diversos recursos e técnicas jornalísticas, como a presença de fontes oficiais, dados de institutos de pesquisa renomados e utilizados com recorrência em reportagens e estudos. Além disso, Vincentin demonstrou cuidado na escolha de suas fontes quando, na formação discursiva dois, que diz respeito às vivências de algumas mulheres inseridas na política, ela optou por coletar falas de duas deputadas de partidos distintos: Luizianne Lins, na época deputada federal pelo estado do Ceará e filiada ao Partido dos Trabalhadores (PT), e Yeda Crusius, na época deputada estadual por São Paulo e filiada ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Escolha de dois partidos que, em um sentido político, denotam certa representatividade e pluralidade, pois, ideologicamente, são marcados pela historicidade como partidos que fazem oposição um ao outro.

O segundo passo para obtermos uma análise completa é aplicando o estudo das vozes. Benetti (2007) crê que os discursos dependem diretamente dos sujeitos que o compõem, muito além do autor da fala (enunciador, nesta pesquisa identificado pela figura do jornalista), mas pelo sujeito que lê. Levando em consideração que os sujeitos são "itens" impactantes na interpretação destes discursos, julgamos que as fontes escolhidas para compor uma reportagem podem ter papel decisivo para esta análise que busca, primordialmente, compreender como se constrói um discurso feminista na Revista *on-line* AzMina. A autora cita que:

> O discurso jornalístico é altamente polifônico – por ele circulam diversas vozes. De imediato, podemos citar como vozes: as fontes, o jornalista-indivíduo que assina o texto, o jornalista instituição quando o texto não é assinado, o leitor que assina a carta publicada. O jornalismo é, por definição, um campo de interação (BENETTI, 2007, p. 116).

Além disso, classificaremos com base em Drucot (1987) as vozes em duas nomenclaturas: o locutor e o enunciador. Benetti (2007) afirma que:

> O locutor é o indivíduo que se apresenta como tal, no discurso, por marcas de identificação variadas (o jornalista que escreve sem assinar, mas que repassa a identificação imediata ao veículo; a fonte citada de modo explícito; a fonte indicada como "off"; o leitor que assina uma carta; o articulista que assina um artigo) (BENETTI, 2007, p. 118).

Na primeira reportagem escolhida como objeto de análise na Revista AzMina, separamos Locutores que serão enumerados como Locutor 1, Locutor 2 etc. Na reportagem intitulada "Qual o lugar das mulheres na democracia brasileira?" encontram-se as seguintes fontes:

Tabela 1 - Locutores presentes na primeira análise de reportagem

Locutor	Referência
Tribunal Superior Eleitoral	Locutor 1
Clara Araújo	Locutor 2
Coletivo Feminista 'PartidA'	Locutor 3
Instituto Patrícia Galvão	Locutor 4
Ibope	Locutor 5
Yeda Crusis	Locutor 6
Luizianne Lins	Locutor 7
Linda Rubim	Locutor 8
Humberto Jaques Medeiros	Locutor 9
Carolina Vincentin	Locutor 10

Fonte - Elaboração própria com informações de AzMina.

Algo que pôde ser identificado e já foi explanado neste trabalho no tópico anterior é que as fontes, embora representem numericamente várias vozes, acabam por ter perspectivas muito parecidas acerca dos fatos explanados durante a reportagem. Mesmo as deputadas, escolhidas pela autora do texto, sendo filiadas a dois partidos ideologicamente diferentes, apresentam uma linearidade em suas ideias e na defesa de seus argumentos. Sobre este fato, vale ressaltar que Benetti (2007) fala em um jornalismo que traz consigo textos polifônicos diversos. Podemos observar a sinergia nas fontes em algumas afirmações das mesmas:

> "Mais da metade da população brasileira não fala por si", resume o vice-procurador-geral Eleitoral, Humberto Jacques de Medeiros. "Temos hoje uma desproporção muito grande entre um contingente populacional (as mulheres) e sua respectiva participação enquanto atores políticos. Isso é um problema muito grave, que arranha a democracia" (L9).

> "Não tenho dúvidas de que o motivo está associado ao tipo de sistema eleitoral que temos, com a lista aberta e o custo das campanhas", diz a professora Clara Araújo, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e uma das maiores pesquisadoras sobre a participação feminina na política brasileira (L2).
>
> [...] quando a hoje deputada federal Yeda Crusius (PSDB/RS) assumiu o cargo de ministra do Planejamento, Orçamento e Coordenação, em 1993 – no governo do ex-presidente Itamar Franco – o principal "susto", que denotava preconceito, veio de dentro de seu partido. "O problema está na cultura partidária. As instituições ligadas ao poder ainda não se abriram", lamenta (L6).
>
> "Um dos maiores problemas é a falta de compromisso dos partidos com as mulheres. A maioria lança candidatas apenas para cumprir a legislação de cota de candidaturas, sem um real engajamento e apoio para a eleição dessas mulheres", afirma a deputada federal Luizianne Lins (PT/CE) (L7).

Essas afirmações demonstram uma sinergia de falas entre as vozes (locutores) do texto. O que denota um texto parcialmente monofônico, pois, segundo Benetti (2007):

> Se todas as fontes enunciarem sob as mesmas perspectivas, filiadas aos mesmos interesses e escritas na mesma posição de sujeito, apenas complementando-se umas às outras, podemos dizer que se configuram um único enunciador (E1). Se, além disso, o jornalista se posicionar ao lado dessas fontes, então também ele está regido pelo mesmo enunciador (E1). Teríamos, assim, um texto aparentemente polifônico, pois claramente constituído por cinco vozes diferentes (ou cinco locutores), que na verdade é monofônico, pois é constituído por um único enunciador (E1) (BENETTI, 2007, p. 119).

Partindo deste princípio, pode-se afirmar que o discurso presente nas vozes de AzMina para a reportagem analisada é monofônico. Mas um segundo polo desta afirmação proposta por Benetti (2007) se confirma: as vozes foram organizadas textualmente de modo que apresentam similaridade no discurso das vozes com o discurso empregado pela jornalista.

5.2 Análise dos Sentidos e das Vozes na segunda reportagem

Diferente do esquema linear de comunicação que é constituído por emissor, receptor, código, referente e mensagem, na noção de discurso encontra-se outro esquema. Orlandi (1999) diz que "para análise do discurso não se trata apenas da transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos"

(ORLANDI, 1999, p. 19). A autora ressalta que não há separação entre o emissor e o receptor, muito menos um momento exato em que um irá falar e o outro responder. Para ela, esses sujeitos estão produzindo significação, ou seja:

> Não se trata de transmissão de informação apenas, pois, no funcionamento da linguagem, que põe em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história, temos um complexo processo de constituição desses sujeitos e produção de sentidos [...] (ORLANDI, 1999, p. 19).

Portanto, compreender a formação de sentidos é imprescindível para entender o discurso; "o discurso é o efeito de sentidos entre locutores" (ORLANDI, 1999, p. 19).

Na reportagem em análise, sobre a não aplicação do direito de prisão domiciliar concedida às mães em situação prisional pelo STF, encontram-se três formações discursivas. A primeira corresponde à má aplicação da concessão da prisão domiciliar, já que apenas 21% das mães em situação prisional tiveram esse direito atendido; a segunda formação discursiva trata da cultura de encarceramento no país; a terceira nos diz sobre quais são as condicionantes como raça, idade, posição social/financeira e motivação das mulheres em situação prisional no Brasil.

Essa primeira FD corresponde à produção de sentido que critica a questão jurídica e representa um dos sentidos nucleares da reportagem. Como podemos perceber, as afirmações são expressas pela jornalista. À frente, na Análise das Vozes desta reportagem, poderemos observar que a autora atua como uma locutora. Sobre o fato, Orlandi (1999) fala sobre a função-autor "uma função discursiva do sujeito, estabelece-se ao lado de outras funções, essas enunciativas" (ORLANDI, 1999, p. 72).

Benetti (2007) nos fala que num texto jornalístico o locutor pode se caracterizar pelas vozes presentes como fontes, o jornalista que escreve (BENETTI, 2007, p. 118). Após a leitura do material de análise foi possível indicar os seguintes locutores:

Tabela 2 – Locutores e número de referência

Locutor	**Referência**
Ana (nome fictício)	Locutor 1
Bruna (nome fictício)	Locutor 2
Natalie Fragozo	Locutor 3
Gustavo de Almeida Ribeiro	Locutor 4
Infopen	Locutor 5
Fernanda Jacomini	Locutor 6
Samanta Dias (jornalista)	Locutor 7
Departamento Penitenciário Nacional	Locutor 8

Fonte- Autoria própria com informações de AzMina.

Neste texto, diferentemente da primeira reportagem analisada, não observamos 100% de monofonia. A autora traz uma locutora, em específico, com um balanço em seu discurso. Fernanda Jacomini, que atua na Justiça Estadual de São Paulo, emprega outra linha de pensamento para o texto de Dias.

> "A maioria dos juízes vê o tráfico de drogas, e é mesmo, como crime que gera problema social muito grave", diz a juíza, Fernanda Jacomini, que atua na Justiça Estadual de São Paulo. Ela aponta que o problema da prisão domiciliar é a falta de instrumentos de monitoramento como a tornozeleira eletrônica, como é o caso de São Paulo (L7 com fala de L6).
>
> "Você não tem como fiscalizar, não sabe onde a pessoa está. Como já foi decidido pelos tribunais superiores, o tempo de prisão domiciliar deve contar no tempo de prisão, então será descontado da condenação final. Mas a realidade de fato é que, sem controle, elas podem não estar em prisão domiciliar, então o que os juízes geralmente estão fazendo, para evitar descontar uma pena que não foi cumprida, é dar a liberdade provisória", relata Fernanda (L7 com fala de L6).

Essas afirmações concedem outro tom para a reportagem. Fernanda, ao contrário das outras vozes do texto, não fala sobre condicionantes sociais e ou problematiza o aparato de punição do sistema carcerário brasileiro. A Locutora 6, na realidade, se vale de um tom que visa mais as questões institucionais e burocráticas de se conceder a prisão domiciliar às mães, do que compreender como aquilo culturalmente se constrói.

6 Resultados

Finalizadas as análises das reportagens escolhidas, respondemos a algumas questões propostas com a monografia. Quando pensamos nos objetivos deste trabalho, a questão era entender dois pontos: o primeiro, saber se, de alguma forma, o jornalismo presente em AzMina era "jornalismo feminino". O que encontramos na Revista foi um fazer jornalístico técnico e bem apurado, no entanto, de vertente feminista. Buitoni (1981), quando citada nos primeiros capítulos, deu o tom das publicações femininas das primeiras décadas do século XIX, salientando seus principais assuntos "receitas de culinária, conselhos de beleza, contos de amor" (BUITONI, 1981, p. 1). AzMina destoa desta linha editorial. A abordagem escolhida para suas publicações tem um discurso politizado e trata de temáticas como aborto, mulheres na esfera política, mães em situação prisional, saúde sexual da mulher e outras temáticas amplamente defendidas pelo movimento feminista.

O problema de pesquisa era, justamente, compreender como se constrói o discurso em AzMina em dois polos: jornalisticamente e pelo viés da questão do discurso feminista. Novamente em desnível com o jornalismo feminino, AzMina não coloca neutralidade em suas publicações. Buitoni (1981) afirma que o jornalismo feminino, sendo em raras ocasiões informativo, atua "sobre aparência de neutralidade" (BUITONI, 1981, p. 1). Outro aspecto colocado pela autora é o desprezo pela atualidade que pode ser observado na imprensa feminina com as temáticas menos atuais e, sendo assim, pouco informativas. Em AzMina, podemos observar temas que fazem sentido para o momento, mesmo tratando-se de uma revista *on-line*, cuja sazonalidade funciona diferente de um diário, por exemplo, a publicação se mantém altamente informativa em suas pautas.

Sendo assim, se confirma uma das hipóteses colocadas como possíveis no projeto de pesquisa que deu origem a este artigo: o discurso jornalístico em AzMina é feminista e não possui traços de imprensa e/ou jornalismo feminino. O discurso jornalístico em AzMina também se demonstrou parcialmente polifônico pois, apesar da presença de numerosas fontes nas reportagens analisadas, suas percepções convergiram para uma mesma linha de raciocínio em suas falas, o que interpretamos como possível posição editorial da revista. Não é possível apontar como é realizada a escolha dos personagens (vozes) dentro da política editorial em AzMina, mas essa consonância das

fontes nos faz ir ao encontro dos critérios de entrevista explanados por Medina (1995) que coloca um ponto primordial no processo entre entrevistado e fonte:

> O repórter reconhece que não é ele que detém a informação (comportamento autoritário concentrado no produtor da notícia), mas que deve ir em busca daquela fonte que efetivamente tem algo a dizer. Neste sentido, a criteriosa pesquisa de entrevistados deveria ser a empreitada de cada pauta. O que se vê, no entanto, é o contrário – o repórter sai com endereços (tradicionais) certos [...] a familiaridade e a "sintonia" de fontes "domésticas" leva a que se difunda burocraticamente o comportamento de entrevistar pelo telefone. Se não há um processo de pesquisa de novas fontes, os resultados são recorrentes à "linha" desenvolvida por aquele veículo de comunicação e cada nova matéria acrescenta pouco ou quase nada ao debate (MEDINA, 1995, p. 37-38).

Outra questão colocada é a consonância entre o que as fontes têm a dizer. Medina (1995) defende em "Entrevista um diálogo possível" uma interação menos padronizada e segmentada entre repórter e fonte, propondo uma postura aberta e, portanto, dialógica. Medina (1995) diz que "nem é preciso dizer que estamos a quilômetros do Diálogo Possível. Esta prática jornalística atrasada se configura como monológica, ainda que se mascare de 'pluralidade' nas entrevistas editadas" (MEDINA, 1995, p. 26). Percebe-se, consequentemente, que existe uma tentativa na produção de Az Mina parecer plural, o que acaba por não ser efetivado pela seleção de vozes que, de formas semelhantes, dizem as mesmas coisas.

Quanto à estrutura textual, encontramos publicações enquadradas nos critérios básicos do jornalismo. Lustosa (1996) coloca quatro principais elementos: objetividade, clareza, concisão e precisão. Em AzMina foi possível encontrar esses itens. Sua estrutura é baseada no conceito do *lead*. Lustosa (1996, p. 77) afirma que a "elaboração de uma notícia determinava a redação de um primeiro parágrafo, no qual deveriam ser respondidas seis questões sobre o fato narrado: quem? o quê? onde? quando? como? por quê?". Uma das duas reportagens analisadas nesta pesquisa corresponde a estes questionamentos nas primeiras linhas. Outra, começa com uma citação de uma das fontes, mas é igualmente formatada dentro dos moldes do *lead*.

É possível perceber que as autoras de AzMina demonstram comprometimento com a clareza das informações apresentadas por elas nas reportagens. Existe sempre a presença de números oficiais e fontes como institutos de pesquisa, outra questão é que

quase sempre os números e percentuais são agrupados dentro de infográficos nas publicações. É perceptível que, além de uma técnica jornalística para quebrar o texto que vem sendo composto, também é um cuidado imagético para que os números possuam destaque dentro da reportagem.

Referências

AURÉLIO, Dicionário. **O minidicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro, 2002.

BENETTI, Márcia. Análise do Discurso em jornalismo: estudo de vozes e sentidos. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 107-122.

BUITONI, Dulcília Schroeder Helena. **Mulher de Papel**. São Paulo: Edições Loyola. 1981.

CHINEM, Ricardo. **Imprensa alternativa:** Jornalismo de oposição e inovação. São Paulo: Ática. 1995.

CUNHA, Ana Paula; SOUZA, Caroline Melo; COELHO, Selma Benedita. O feminismo no jornalismo brasileiro: o caso Carmen da Silva. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE**, XVII, 2012, Ouro Preto (MG). Anais: Intercom 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1869-1.pdf>. Acesso em: 01 abr. 2019.

DIAS, Samanta. Mães atrás das grades: direito a prisão domiciliar ainda não é cumprido. **Revista AzMina**, on-line, 12 fev. 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/maes-presas-direito-a-prisao-domiciliar/>. Acesso em: 23 abr. 2019.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta, 1991.

LUSTOSA, Elcias. **O texto da notícia**. São Paulo: Unb, 1996.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista o diálogo possível**. São Paulo: Ática. 1996.

PERUZZO, Cicília M. Aproximações entre a comunicação popular e comunitária e a imprensa alternativa no Brasil na era do ciberespaço. **Galáxia: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica**, PUC São Paulo, n. 17, p. 131-146, jun. 2009.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes Editores, 1999.

VINCENTIN, Carolina. Qual o lugar das mulheres na democracia brasileira. **Revista AzMina,** on-line, 8 mar. 2018. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/mulheres-na-politica/>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Design de Personagem: Estudo sobre a representação do feminino nos jogos digitais[1]

Laís Morais de Oliveira [2]
Ticiane de Araujo Galvão [3]
Thífani Postali [4]

Resumo: A forma como a mulher foi representada ao longo da história ocidental reflete um ser, muitas vezes, frágil e dependente da figura masculina, ou sedutor, perverso e, assim, objetificado. A partir dessas considerações, o trabalho tem como objetivo geral analisar como o feminino é representado nos jogos digitais da categoria de Agon. Para tanto, tem como metodologia a pesquisa bibliográfica, para entender o papel e representação da mulher ao longo da história, e a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1994), para identificar as características utilizadas em 16 personagens femininas de jogos digitais. Com isso, o trabalho buscou apresentar como a indústria de games ainda reproduz personagens estereotipadas, além de apresentar possíveis caminhos para um design mais significativo.

Palavras-chave: Design de personagem. Jogos digitais. Representação. Feminino.

1 Introdução

De acordo com Lipovetsky (2000), a mulher sempre teve um papel socialmente inferiorizado, e sua feminilidade era, muitas vezes, negada ou temida, sendo interpretada como nada além de um objeto, ou seja, desumanizada. A sua representação passou a ser voltada à aparência física, em produções que menosprezavam a sua individualidade, pois buscavam uma beleza absoluta e perfeita da imagem, desde produções como esculturas à pinturas e pôsteres. A representação da mulher era executada, na maioria das vezes, por homens e para homens, que a retratavam seguindo os padrões de beleza ideal regidos na época em que era desenhada.

Assim, o trabalho tem como objetivo geral analisar a representação do feminino nos jogos digitais de Agon, cuja principal função é a competição entre os jogadores ou máquina. Para tanto, utiliza de pesquisa bibliográfica para entender o papel e a representação das mulheres ao longo da história ocidental, a partir de autores que julgamos fundamentais para a construção do corpus, tais como Lipovetsky (2000), Muraro (1970), entre outros. Para a análise das representações nos jogos digitais, faz uso da análise de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Análise de Mídia do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda do curso de design (Uniso), m.oliveira.lais@outlook.com.

[3] Graduanda do curso de design (Uniso), ti_tag@hotmail.com.

[4] Orientadora do trabalho, Doutoranda em Multimeios (Unicamp), Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), Professora dos cursos de comunicação e jogos digitais (Uniso), thifanipostali@hotmail.com.

conteúdo, de Laurence Bardin (1994), que nos indica um caminho para melhor análise dos elementos que são utilizados nas personagens femininas, sendo aplicada numa amostra de 16 avatares.

Com isso, o trabalho buscou apresentar como a indústria de games ainda reproduz personagens estereotipadas, além de apresentar possíveis caminhos para um design mais significativo.

2 A Mulher e sua Representação na Sociedade

Um dos grandes marcos da representação da beleza da mulher teve início no século XV, quando príncipes e senhores demonstraram grande interesse por pinturas do nu feminino, o que se multiplicou por toda Europa como um tema considerado nobre pelos artistas da época. Logo depois, essa influência passou a ser dada, em grande número, através das esculturas que exaltavam as formas da mulher. O que no início era coberto por tecidos, passou a ser apenas o nu.

O corpo foi esculpido com proporções ideais até o fim do século XIX: "Seios fartos, cintura fina, balanço do quadril fazendo repousar o peso do corpo sobre uma perna: a escultura grega ambiciona criar a perfeição física do feminino." (LIPOVETSKY, 2000, p. 109). Essas esculturas não mais representavam, como antes era feito, a religiosidade ou o poder da fecundidade, mas a busca pela beleza ideal.

Por esse motivo, até o fim do século XIX, os eclesiásticos[5] transmitiam para as massas a ideia de que a mulher era uma figura que representava o mal, sendo suas características físicas constantemente negadas. Lipovetsky (2000) afirma que a ideia da mulher diabólica permaneceu no inconsciente da sociedade durante anos.

A partir do século XX, com novas tecnologias da comunicação, o cinema passou a tratar a dualidade mulher boa e má como uma só personagem: a mulher que era *vamp*[6] e afetuosa, sedutora, mas não maléfica. Segundo Lipovetsky (2000), a figura feminina, nas telas do cinema, passou a transmitir glamour e criou, a partir disso, uma nova ideia que harmonizava o erótico e a moça de alma pura.

[5] Qualquer membro pertencente à igreja.
[6] Mulher formosa, capaz de atrair com uma forte sedução e exercer influências nefastas sobre homens. Uma mulher fatal.

Nos anos 40 e 50 surgiu a figura da *pin-up* que envolvia o jovial e o *sexy* ligados ao humor e à comédia. Retratadas através de fotos ou ilustrações gráficas, as *pin-ups* eram utilizadas para a divulgação de diversos tipos de produtos ou serviços. Segundo Lipovetsky (2000), esse movimento manteve as expectativas estéticas do físico da mulher: as personagens eram representadas com seios volumosos, pernas alongadas, nádegas grandes, poses provocantes e uma exagerada erotização da boca e do olhar.

Todo esse exagero de representações trouxe para as massas a pornografia. De acordo com Muraro (1970), a juventude, o sexo e a "nudez clandestina" eram tentativas do homem reprimido em busca de si mesmo e da negação do corpo: "[...] a mulher chega ao máximo da objetificação e desaparece como pessoa. [...], os seios expostos são explicitamente feitos para o prazer do homem [...]" (MURARO, 1970, p. 66).

Muraro (1970) lembra que essa prática da pornografia fez do homem incapaz de ter uma relação verdadeira com o *Outro*. Ele acabava consumindo neurose: voyeurismo[7] e autoerotismo compulsivo e solitário. E esse excesso tendia, ao invés de estimular, o bloquear ainda mais. "É assim que a era da pornografia é também a era da impotência e do tédio" (MURARO, 1970, p. 80).

A mídia, seja *on-line* ou *off-line*, contribuiu para propagar a imagem da mulher a partir da visão masculina. O imaginário sobre o feminino ficou subjetivo à mídia de consumo que, na maioria das vezes, era produzida por homens e para homens. Friedan (1971) ressalta que, no caso dos romances, peças teatrais e filmes americanos, as personagens sedentas de sexo eram particularmente mulheres. Eram representadas com as seguintes características: preocupadas com vestidos, quase despidas, aproveitadoras histéricas; ricas promíscuas ou as divorciadas que faziam *strip-tease*[8].

Os jogos digitais, como narrativas que também promovem representações exageradas, devem ser refletidos a partir de conteúdos mais responsáveis, no que se refere às representações sociais. Apresentaremos como as mulheres são representadas nos jogos digitais.

[7] Desordem sexual que alguém observa uma pessoa se despir, nua ou realizando atos sexuais e que tem ciência de que é observada.
[8] Apresentação que uma pessoa se despe lenta e sugestivamente.

3 Design, Jogos Digitais e a Representação da Mulher

De acordo com Gasi (2013), o jogo digital tem por definição uma mídia de entretenimento, contendo um conjunto de regras que desafiam o seu interlocutor. Em termos narrativos, Salen (2012, p. 24-25) ressalta que "Os jogos são objetos projetados que envolvem a cultura em vários níveis." Assim, eles refletem a cultura, valores e ideologias do contexto social e histórico em que eles se inserem, tendo potencial de se encaixar no estilo de vida de seus jogadores e transformar a cultura, oferecendo a eles diversas maneiras de imersão, a partir da narrativa. Deste modo, os jogos digitais absorvem vários elementos culturais, os transformando em representações que ganham significados para além da estrutura midiática.

Portanto, os jogos digitais refletem valores culturais por abordarem contextos sociais que podem contribuir para a aprendizagem da cultura. Salen e Zimmerman (2012) afirmam que eles são um lugar onde os valores da sociedade são incorporados e transmitidos. A combinação das narrativas com um bom design de jogos pode influenciar na aprendizagem cultural conforme transformam diversos valores e ideologias através de uma linguagem que se comunica diretamente com o jogador e o contexto em que ele vive.

Cabe lembrar que o design não é, simplesmente, uma forma de auto expressão, uma vez que é uma área focada no cliente e na sua inclusão. Quando falamos de design, nos referimos à prática projetual do todo, não apenas na dimensão estética e pessoal do produto, seja um jogo ou peça gráfica. Como reforça Bonsiepe (2011, p. 230), o design "possibilita novas experiências na vida cotidiana numa sociedade - experiências no uso de produtos, signos e serviços, inclusive experiências de caráter estético que, por sua vez, dependem de uma dinâmica sociocultural."

Uma das partes mais importantes para a experiência do jogador é a personagem, portanto, o seu design é fundamental para oferecer ao jogador experiências agregadoras que contribuam para a imersão dele no universo da personagem que controla. Seegmiller (2008) ressalta que o design de personagem é definido por criar alguém ou algo que, dentro do seu conceito, pode provocar uma reação, expectativa ou crença do público sobre a veracidade da disposição, personalidade e aparência da criação do designer.

Deste modo, podemos concluir que o design tem suma importância nos jogos digitais como projeto, definição de conceitos e estética do jogo, que deve adotar um estilo e narrativa característicos e únicos à personagem e aos demais elementos da mídia. Ao

reforçar a importância da criação da personagem, Sheldon (2017, p. 39) lembra que "uma personagem estereotipada não é uma personagem respeitada." Assim, uma das principais questões a serem consideradas no design de personagem está ligada ao uso de arquétipos que representam a personalidade e o modo como essa personagem se comunica, verbal, visualmente e através de seus movimentos.

De acordo Jung (2000), arquétipos são um conjunto de imagens primitivas da sociedade, que resultam em representações míticas através de personagens que revelam conteúdos do inconsciente existentes em todas as culturas. Para o autor, o inconsciente coletivo é parte da psique humana que é constituída de arquétipos. Portanto, são tipos existentes no inconsciente coletivo e que são usados em todos os meios de entretenimento para reforçar a conexão do público com a história.

Para compreendermos a origem dos arquétipos utilizados nos jogos digitais, em personagens femininas, devemos retomar à origem da representação da imagem feminina universal, ou seja, a Grande Mãe e suas segmentações. A Grande Mãe caracterizava "a mulher como eterno ventre e eterna provedora. É uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas." (SAL, 1996, p. 103).

Essa figura era constituída de elementos positivos e negativos. Neumann (1999) diz que ela, como arquétipo primordial[9], assumia três formas: os elementos bons que constituem a Mãe Bondosa, os negativos da Mãe Terrível e a união dos dois atributos, o bom e mau, definindo a Mãe Bondosa-Má. No polo positivo, portanto, representava a fonte da vida, nutrição, calor e proteção. No negativo, a contrapartida da vida: "a mesma terra que, como uma Grande Mãe, nos alimenta e dá vida, também traz a morte e a decomposição." (SAL, 1996, p. 112-113).

Para melhor entender o uso dos arquétipos e a ramificação da imagem da Grande Mãe - que variam muito entre as mitologias - utilizaremos a mitologia grega para relacionar as representações. Brandão cita o trabalho da psiquiatra norte-americana Jean Shinoda Bolen, que defende que cada deusa grega é a "projeção dos arquétipos do sexo feminino." (BRANDÃO, 1987, p. 350). Essas projeções, portanto, espelham em personagens características de uma deusa ou mais de uma, em alguns casos.

[9] "Forma que surge na fase inicial da consciência humana, antes de sua diferenciação em arquétipos particulares." (NEUMANN, 1999, p. 22).

As deusas olímpicas podem ser divididas em três conjuntos que se interligam: deusa invulnerável, deusa vulnerável e deusa alquímica. Atena, Ártemis e Héstia fazem parte do primeiro conjunto, já que não sofreram uma diminuição ou repressão por seus pares masculinos. Já Hera e Deméter-Core (ou Deméter-Perséfone) são vulneráveis por terem, em algum momento, sido violentadas, oprimidas e raptadas pelos seus consortes e amantes. E, por fim, Bolen classifica Afrodite como alquímica por ser sujeita a múltiplas variações, tanto boas quanto más. Brandão (1987) também lembra que Afrodite é a deusa da beleza e do amor.

Brandão (1987) aborda Afrodite em suas duas origens: a de Homero e a de Hesíodo. Para Homero, Afrodite nasce de Zeus e da ninfa Dione e, para Hesíodo, a deusa nasce de uma espuma resultante do esperma de Urano, quando foi mutilado por Cronos. Na versão de Hesíodo, a Afrodite Urânea é discriminada filosófica e moralmente como "a popular, a vulgar" e considerada inspiradora de amores comuns e carnais.

Podemos citar Atena, filha de Zeus que, segundo Brandão (1987), era a deusa da inteligência, paz, artes e artistas e era a única das deusas olímpicas a aparecer armada: usava capacete, escudo e lança. Atena estava sempre pronta para defender a tranquilidade da cidade de Atenas e de todos os helenos. Era estrategista, conservadora e gostava de soluções práticas, simbolizando uma mulher que rege mais pela razão do que pelos sentimentos.

A mulher-Atena se configura mais como uma amiga e íntima dos homens do que das mulheres, segundo o autor (1987), e é fortemente atraída pelo poder e autoridade e tem tendência homossexual.

Assim, a partir do século XX, percebe-se a predominância da imagem de Afrodite na mídia, pois essa representação ressalta a dualidade da mulher. A mulher *vamp* e a *pin-up* apresentam características plurais e conflitantes, assim como as multiplicidades de Afrodite, a mulher boa e má numa mesma personagem. O arquétipo de Afrodite, de acordo com Brandão (1987, p. 351), "rege o fascínio da mulher pelo amor, a beleza, a sensualidade, a sexualidade." A mulher-Afrodite é ágil, alegre e eficiente; tudo o que não a envolve emocionalmente não a interessa, e é adoradora do movimento e da versatilidade. Ela tem a vocação voltada para a arte: música, dança, literatura e teatro.

O arquétipo de Afrodite também é bastante utilizado em jogos digitais para a representação das personagens femininas. Algumas delas possuem características acentuadas desse arquétipo, refletidas, principalmente, nas características físicas, de movimento e vestimentas. Ao considerar os jogos digitais, Amorim et al. (2016) categorizaram novos arquétipos seguindo as propostas de Hartas (2005) e tropos (figuras) apontados por Sarkeesain (2015), explicando como eles podem ser identificados (Tab. 1).

Tabela 1 - Arquétipos propostos por Leo Hartas e os tropos apontados por Anita Sarkeesain, caracterização visual e exemplos de jogos

Continua

Arquétipo ou Tropo	Descrição	Indumentária[10]	Personagens e jogos que os emprega
A Dama em Apuros	Personagem a ser resgatada pelo protagonista, serve como motivação para o jogador. Lembrada como a princesa dos contos clássicos que necessita ser resgatada de um castelo.	Estas personagens são trajadas comumente com roupas que indiquem fragilidade ou delicadeza, como vestidos ou roupas de renda.	Zelda (The Legend of Zelda, 1986), Ashley Graham (Resident Evil 4, 2005), Elizabeth (Bioshock Infinite, 2013).
O Princípio de Smurfette[11]	Uma personagem que se diferencia do grupo em que se encontra por ser a única personagem feminina do grupo, sendo este o ponto central de sua diferenciação para com o grupo.	Caracterizadas comumente com cabelos longos, vestidos, maquiagem e adornos. Elementos que as configurem como femininas.	Smurfette (Smurf: in Gargamel's Castle, 1982), Rochelle (Left 4 Dead 2, 2009), Lilith (Borderlands, 2010).

[10] Vestimenta e forma de se vestir.

[11] Personagem protagonista da série Smurfs, lançada em 1959. Ela foi por muitos anos a única personagem feminina na Vila Smurf. Mas em Smurfs 2 foi introduzida uma nova personagem chamada Vexy.

Tabela 1 - Arquétipos propostos por Leo Hartas e os tropos apontados por Anita Sarkeesain, caracterização visual e exemplos de jogos

Continuação

Arquétipo ou Tropo	Descrição	Indumentária	Personagens e jogos que os emprega
Versões Femininas de Personagens Masculinos	Personagens que muitas vezes protagonizam suas próprias histórias, entretanto são versões feminizadas de personagens masculinos.	Seus figurinos são compostos de forma a estas personagens serem identificadas como femininas, utilizando de adornos, como brincos, maquiagem e roupas que as configurem como mulheres, por exemplo, saias, que geralmente são rosa.	Ms. Pac Man (Ms Pac Man, 1981), Dixie Kong (Donkey Kong Country 2, 1995), Lily (Scribblenauts Unlimited, 2012).
Mulheres como Decoração	Compondo o cenário, essas personagens podem interagir ou não com o protagonista. São comumente usadas para completar a cena visualmente ou para dar mais profundidade ao enredo, empregadas como serviçais ou dançarinas.	Estas personagens são trajadas de acordo com o serviço que estão executando no jogo. Devido ao seu emprego comum em boates, está comumente trajada em roupas íntimas ou biquínis, de forma que remetam a sensualidade.	Cortesãs (Assassin's Creed 2, 2009), Dançarinas (Hitman Absolution, 2012), Serviçais (Dishonored, 2012).
Mulheres como Recompensa	Personagens utilizadas como recompensa pelo término do jogo ou de uma missão, servindo como motivação para o jogador.	Caracterizadas com poucas roupas, roupas íntimas, biquínis, de forma a invocar a sensualidade.	Samus Aran (Metroid, 1986), Princesas (Castle Crashers, 2008), Afrodite (God of War III, 2010).

Tabela 1 - Arquétipos propostos por Leo Hartas e os tropos apontados por Anita Sarkeesain, caracterização visual e exemplos de jogos

Conclusão

Arquétipo ou Tropo	Descrição	Indumentária	Personagens e jogos que os emprega
Sexy and Sassy	Este arquétipo é composto por personagens que invocam a sensualidade como sua característica principal. Essas personagens remetem geralmente fantasias sexuais masculinas.	Trajadas de roupas curtas ou figurinos elaborados de forma a evocar um fetiche, comumente deixam muito do corpo à mostra e tendem a vestir-se com biquínis, saias curtas ou *catsuits*.	Mai Shiranui (Fatal Fury 2, 1992), Lara Croft (Tomb Raider, 1996), Juliet Starling (Lollipop Chainsaw, 2012).
Femme Fatale	Personagens que utilizam de sua sensualidade para atrair inimigos e utilizar dessa sensualidade para obter vantagem. São personagens despojadas que utilizam de sua beleza abertamente.	Utilizam roupas que têm por foco sua sensualidade, sendo roupas que comumente demarcam seus corpos, com grandes decotes e que deixam uma grande parte do seu corpo à mostra.	Trish (Devil May Cry, 2001), Bayonetta (Bayonetta, 2009), Widowmaker (Overwatch, 2016).

Fonte - Amorim et al., 2016, p. 278.

A seguir, apresentaremos dois dos arquétipos/tropos definidos pelos autores e que foram mais identificados nas personagens selecionadas para a análise do nosso trabalho.

A personagem definida pelos autores como *Sexy and Sassy* possui a sensualidade como sua característica principal. Ela geralmente remete a fantasias sexuais masculinas, através de roupas curtas ou figurinos elaborados de forma a evocar um fetiche, deixando o corpo à mostra. Seu design é feito para atrair a atenção e ser mero objeto de fascínio

sexual dos homens heterossexuais. Já as personagens definidas como *Femme Fatale* utilizam da sua sensualidade para atrair inimigos e para obter vantagem. Elas possuem roupas que marcam seus corpos, com grandes decotes que deixam boa parte do seu corpo à mostra. Utilizam da sua beleza e da sensualidade como arma. Assim, é possível identificar que ambos os arquétipos/tropos apresentados pelos autores na tabela utilizam de Afrodite para sua representação.

4 Análise de Personagens

Para refletirmos melhor sobre a representação do feminino nos jogos e como isso reflete na percepção sobre a mulher, apresentaremos, a seguir, a análise de dezesseis personagens femininas de jogos digitais, atuais, da categoria Agon, sendo elas: Afrodite (God of War III, Santa Monica Studio, 2010), Christie Monteiro (Tekken, Namco, 2011), Evelynn (League of Legends, Riot Games, 2009), Felicia (Darkstalkers, Capcom, 1994), Kasumi (Dead or Alive, Team Ninja, 1996), Mai Shiranui (King of Fighters, SNK Corporation, 1991), Miss Fortune (League of Legends, Riot Games, 2009), Morrigan (Darkstalkers, Capcom, 1994), Quiet (Metal Gear Solid V, Kojima Productions, 2015), raça Castanic (Tera, Bluehole Studio, 2011), raça Elin (Tera, Bluehole Studio, 2011), raça High Elf (Tera, Bluehole Studio, 2011), Skye (Paladins, Evil Mojo, 2018), Tifa (Final Fantasy VII, Square Co., 1997), Widowmaker (Overwatch, Blizzard Entertainment, 2016) e Ying (Paladins, Evil Mojo, 2018).

Elas foram escolhidas de acordo com a sua popularidade na indústria de jogos digitais e como são representadas visualmente. Procuramos selecionar uma boa diversidade entre gêneros de jogos, de diferentes títulos, obedecendo a categoria Agon, uma vez que podemos observar maior frequência dessa representação em jogos que têm a competição como principal função. Posto assim, cremos que a amostra nos indica a forma como a mulher é representada pela indústria de jogos digitais. Para a realização das análises, utilizamos o método de análise de conteúdo de Bardin (1994), identificando categorias comuns nessas representações, tais como: formas, cores, vestimenta, sons, gestos e acessórios. Também relacionamos as categorias de análise às narrativas dessas personagens

em pontos que são pertinentes à construção de suas características, disponibilizadas pelas páginas de Fandom[12].

Podemos concluir, a partir da análise das personagens, que as seguintes características se repetem com mais frequência: formas, vestimenta, cores e arquétipos/tropos.

Todas as personagens têm as formas arredondadas e curvas. Vestem roupas que ressaltam o contorno dos seus corpos e com partes à mostra para exibir a pele e os seios. As cores que mais se repetem são, na ordem decrescente, o preto (10 vezes), roxo (9 vezes), marrom (9 vezes) e vermelho (8 vezes). O tropo ou arquétipo mais repetido é o de *Sexy and Sassy*, aparecendo em 9 das 16 personagens, seguido de *Femme Fatale*, que aparece em 5.

O *Sexy and Sassy* reforça que o arquétipo que mais se sobressai nessas personagens é o da Afrodite, pois o design delas valoriza muito mais a sensualidade e a beleza estética do seu corpo e vestimentas. É fácil perceber o uso de elementos no seu design que evocam à um fetiche, que servem para satisfazer as fantasias masculinas, o que demonstra novamente o caráter voyeurístico e a "coisificação" dessas personagens, como abordado anteriormente.

O *Femme Fatale* remete ao arquétipo de Afrodite e, da mesma forma, objetifica as personagens. No entanto, devemos considerar que o arquétipo de Atena (guerreira) aparece, mas de modo secundário, uma vez que os atributos da sensualidade são mais evidentes. O uso de Atena ocorre quando o design apresenta elementos mais relacionados com as armas e com a luta, ou seja, aponta para uma personagem menos guiada pelos sentimentos e mais pela razão, situação em que a mistura de Afrodite e Atena fica mais evidente, porém com prevalência de Afrodite.

Para uma melhor compreensão de como as personagens foram moldadas e representadas em seus designs, e a forma como elas chamam a atenção dos jogadores e como são interpretadas, incluiremos, a seguir, considerações sobre a importância das formas e cores nas suas construções.

Solarski (2012) explica que a capacidade das formas e linhas para a comunicação está relacionada diretamente com a realidade e a natureza. Há uma sinestesia na leitura das formas que nos faz as perceber de modo tátil, provocando uma reação instintiva a

[12] Uma enciclopédia *on-line* voltada para jogos digitais, desenvolvedoras e personagens, onde todas as informações sobre eles são reunidas.

esses estímulos visuais. Coisas que passam segurança tendem a ter formas arredondadas, e coisas que representam a necessidade de ter cuidado são afiadas e com triângulos pontudos.

Para Solarski (2012), as formas podem carregar as seguintes emoções: os círculos têm uma positividade e energia juvenil, os quadrados têm força e estabilidade, e os triângulos, ameaça e agressividade. Nas personagens analisadas, pode-se perceber a predominância da fusão de formas arredondadas e pontiagudas.

Assim, a mensagem que as formas curvas passam é a de que a personagem, mesmo tendo uma arma ou a habilidade letal, não é uma ameaça. As formas pontiagudas passam a ideia de perigo, porém, no contexto que elas são incorporadas na personagem, a mensagem pode ser interpretada como um perigo excitante, tentador. Desse modo, a junção das duas formas, curvas e pontiagudas, transmite a ideia de que as personagens femininas representadas assim são mulheres fatais e sedutoras, com características que remetem à *pin-up* e à mulher *vamp*.

Essas formas podem ser relacionadas com as cores e seus significados, transmitindo uma nova camada de informação na mensagem e que faz com que o espectador/jogador associe-a, mesmo que inconscientemente.

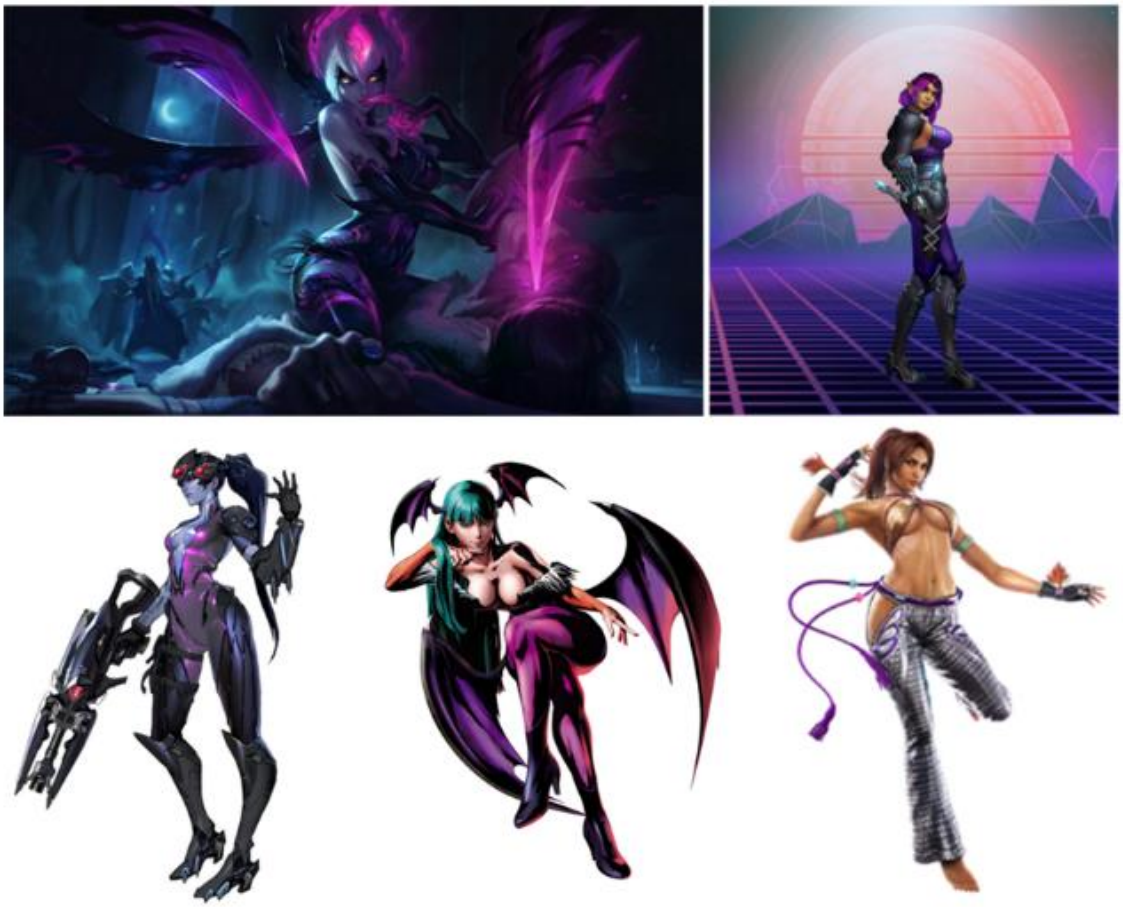
De acordo com Farina (2000), a cor vermelha tem associação com a guerra, fogo, sangue e mulher, por isso passa a sensação visual de energia, paixão, calor e agressividade. Ambrose (2009) diz que pesquisas indicam que enxergar o vermelho estimula a produção de epinefrina, que acelera a respiração, batimentos cardíacos, pulsação e pressão arterial. E por isso ela é uma cor animada, provocante e sedutora, estimulando diversos apetites. Quando exibido no tom de rosa, a cor é jovem, delicada e gentil.

O marrom, presente em vários elementos das vestimentas das personagens selecionadas, tem associação com a sensualidade, afetividade, melancolia, resistência e vigor, segundo Farina (1986). Já Ambrose (2009) diz que o marrom é uma cor sólida e confiável, passando a sensação de calor e bondade, representando a simplicidade natural.

A cor roxa, segundo Ambrose (2009), é uma cor autoritária e misteriosa, relacionada com aqueles que buscam a espiritualidade. Numa visão mais negativa, pode ser associada com crueldade e arrogância. O roxo junto com os tons pretos pode se referir a natureza maléfica e sedutora. Como pode-se observar na Figura 1, as personagens em que essa combinação aparece (Widowmaker, Morrigan, Evelynn, Christie Monteiro e Skye)

são todas personagens que seguem o tropo de *Femme Fatale* (com a exceção de Christie Monteiro, que é classificada como *Sexy and Sassy*), o que ajuda a comprovar que a mensagem das cores é possivelmente um padrão visual na criação da personagem desse tropo.

Figura 1 - Painel Semântico de personagens que tem como composição principal o roxo



Fonte - Elaboração própria.

Um ponto interessante que diferencia a paleta de cores de Morrigan com a de Widowmaker é o detalhe laranja das vestimentas da primeira que, na visão de Ambrose (2009), é uma cor quente e chamativa, que pode estimular o apetite. Talvez, a escolha tenha sido feita para simbolizar o apetite sexual da personagem.

O preto é, segundo Ambrose (2009), a negação da cor. Ele é associado à morte e ao luto nos países ocidentais. Passa a sensação de peso e solidez, oferecendo uma presença imponente e poderosa. Farina (1986) reforça que o preto sugere desgraça, temor e negação. Assim, podemos afirmar que nas diversas personagens em que ele é usado, o seu objetivo é ressaltar a mensagem que as outras cores passam, em conjunto com o preto.

Figura 2 - Arte oficial de Miss Fortune da tela de seleção de campeões

Fonte - League of Legends. Disponível em: <https://br.leagueoflegends.com/pt/page/atualizacao-de-campeao-miss-fortune-desfilando/>. Acesso em: 26 mai. 2019.

O azul, de acordo com Ambrose (2009), é uma cor que faz referência ao mistério. Os tons mais escuros, como observado nas vestimentas de Miss Fortune (Fig. 2), são considerados mais conservadores e uniformes, passando a sensação de segurança e, por ser esverdeado, é associado também ao misticismo. Para Farina (1986), o azul refere-se à feminilidade, trazendo a sensação de afeto, serenidade, confiança, amor e sentimento profundo.

Podemos concluir que o uso das formas e cores transmitem mensagens inconscientes aos espectadores/jogadores e representam figuras provenientes de arquétipos que são instaurados na cultura de nossa sociedade, e em outras culturas, tanto ocidental quanto oriental, através da internet e dos jogos digitais. Os próprios jogos refletem, desde seus primórdios, uma representação da mulher estereotipada quando as personagens femininas, em diversos gêneros, remetem à características herdadas da *pin-up, vamp* e outros modelos que seguem padrões generalistas.

É interessante observar o quanto os padrões visuais encontrados ao longo do tempo se repetem entre diferentes desenvolvedores de jogos. Isso pode mostrar que os tropos/arquétipos encontrados têm um papel muito forte no mercado dos jogos, reflexo de uma cultura preocupada com o sexo e que faz o uso do *sexy* para a vender, como defende Sal (1996).

5 Considerações finais

Visto a história das representações da mulher durante séculos, pudemos detectar como os jogos digitais, muitas vezes, vão ao encontro dessas imagens que refletem conteúdos generalistas, com o objetivo de satisfazer desejos sexuais masculinos. Assim como Salen e Zimmerman (2012), entendemos que os jogos exercem influência sobre a cultura, assim como ela também exerce sobre eles. Por esse motivo, acreditamos na necessidade de repensar a representação das mulheres nos jogos digitais e demais mídias que reproduzem imagens generalizadas sobre o feminino.

Considerando os jogos digitais de Agon, cremos que o arquétipo da guerreira Atena seja muito mais condizente com a sua função em muitos jogos da categoria Agon, do que o de Afrodite. Cabe ressaltar que isso não anula o uso de mais de um arquétipo. Ainda que o designer queira usar da sensualidade, ele deve atentar-se à função principal da personagem no jogo, e julgar o tropo que deve sobressair para representar melhor essa função.

Outro ponto a ser observado é o impacto das representações estereotipadas na cultura dos jogos digitais. De certa forma, elas dificultam a imersão das mulheres no universo de jogos de Agon, uma vez que elas, muitas vezes, escondem suas identidades femininas para que não sejam assediadas ou inferiorizadas durante as partidas, sobretudo, de jogos *on-line* que envolvem a conversação simultânea entre os jogadores (POSTALI, 2019).

A análise das personagens realizada neste trabalho sustenta a nossa hipótese de que a mulher é representada de forma generalista e sexualizada nos jogos digitais, o que replica imagens já muito presentes em outras mídias, como cinema, televisão e publicidade.

Cremos que essa representação não condiz com parte do público feminino, mas colabora negativamente para a cultura dos jogos digitais. Para Sheldon (2017), o jogador é capaz de sentir mais empatia por uma personagem que é bem projetada e isso pode possibilitar um maior envolvimento e compreensão de sua função na narrativa. A disparidade da representação da mulher nos jogos digitais empobrece também o próprio jogo, pois, como lembra o autor, uma personagem estereotipada enfraquece o resultado do trabalho.

Deste modo, com as nossas considerações, buscamos contribuir para o design de jogos digitais, para que a indústria, que ainda é recente, possa desenvolver cada vez mais projetos que estejam alinhados a um público que é diverso.

Referências

AMORIM, Fernando Melo de [et al.]. **A indumentária nos jogos digitais:** Incoerências nas representações femininas. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/327977078_A_indumentaria_nos_jogos_digitais_Incoerencias_nas_representacoes_femininas>. Acesso em: 21 mai. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BONSIEPE, Gui. **Design, cultura e sociedade.** São Paulo: Blucher, 2011.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega.** Petrópolis: Vozes, 1987.

DARKSTALKERS. Osaka: Capcom, 1994. 1 jogo eletrônico.

DEAD OR Alive. Tóquio: Team Ninja, 1996. 1 jogo eletrônico.

FINAL FANTASY VII. Tóquio: Square Co., 1997. 1 jogo eletrônico.

FRIEDAN, Betty. **Mística feminina.** Petrópolis: Vozes, 1971.

GASI, Flávia. **Videogames e mitologia:** a poética do imaginário. Nova Iguaçu: Marsupial, 2013.

GOD OF War III. Califórnia: Santa Monica Studio, 2010. 1 jogo eletrônico.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KING OF Fighters. Osaka: SNK Corporation, 1991. 1 jogo eletrônico.

LEAGUE OF Legends. Califórnia: Riot Games, 2009. 1 jogo eletrônico.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

METAL GEAR Solid V: The Phantom Pain. Tóquio: Kojima Productions, 2015. 1 jogo eletrônico.

MURARO, Rose Marie. **Libertação sexual da mulher**. Petrópolis: Vozes, 1970.

NEUMANN, Erich. **A grande mãe:** um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente. São Paulo: Cultrix, 1999.

OVERWATCH. Califórnia: Blizzard Entertainment, 2016. 1 jogo eletrônico.

PALADINS. Atlanta: Evil Mojo, 2018. 1 jogo eletrônico.

POSTALI, Thifani. **Elas só querem jogar!** A indústria dos jogos digitais errou por décadas por não se atentar devidamente ao público feminino. Cruzeiro do Sul. Edição: 22 jan. 2019. Disponível em: <https://www.jornalcruzeiro.com.br/opiniao/artigos/elas-so-querem-jogar/>. Acesso em: 04 jun. 2019.

SAL, Randazzo. **A criação de mitos na publicidade:** como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. **Regras do jogo:** fundamentos do design de jogos. São Paulo: Blucher, 2012.

SEEGMILLER, Don. **Digital character painting using photoshop cs3.** Boston: Charles River Media, 2008.

SHELDON, Lee. **Desenvolvimento de personagens e de narrativas para games.** São Paulo: Cengage Learning, 2017.

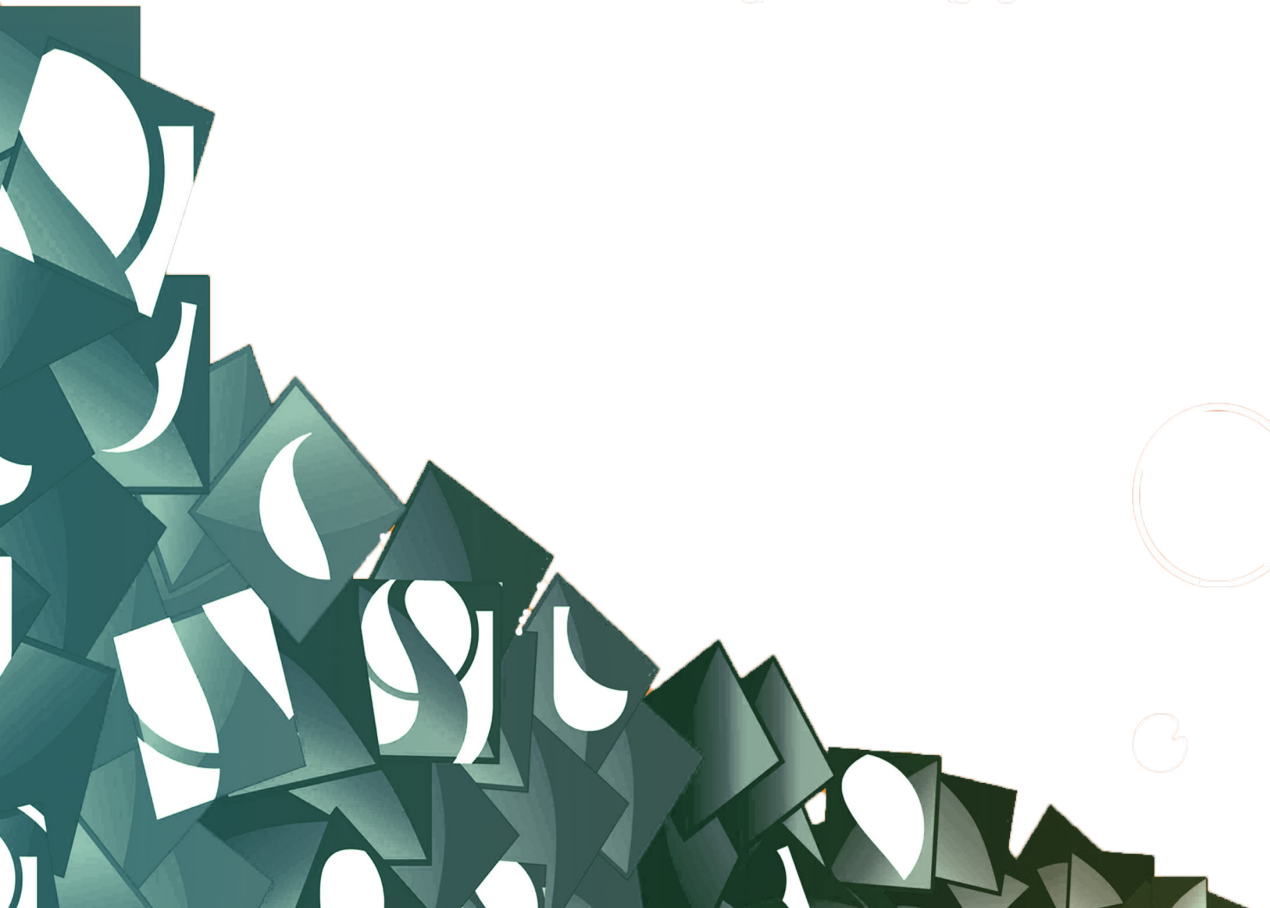
SOLARSKI, Chris. **Drawing basics and video game art:** classic to cutting-edge art techniques for winning video game design. New York: Watson-Guptill, 2012.

TEKKEN. Tóquio: Namco, 2001. 1 jogo eletrônico.

TERA: The Exiled Realm of Arborea. Coréia: Bluehole Studio, 2011. 1 jogo eletrônico.

Comunicação e sociedade

Mesa 1



Relacionamentos de Bolso na Era Tinder [1]

Beatriz D'avila Soares de Deus[2]
Paula Bocardi Pinheiro[3]

Resumo: Este artigo busca entender o comportamento dos jovens em relacionamentos interpessoais no aplicativo de relacionamento Tinder a partir da obra do sociólogo Zigmunt Bauman. A Modernidade Liquida, regida pela fluidez, rapidez e pela fragilidade, transformou também as formas de relacionamentos, levando os sujeitos aos "relacionamentos de Bolso". Nossa metodologia se deu por meio de pesquisa quantitativa e exploratória, com jovens entre 18 e 24 anos, e da Netnografia, nos espaços do aplicativo Tinder, quando também conversamos com usuários, escutamos suas experiências e motivações. Partimos da hipótese de que os jovens optam por esses relacionamentos nos espaços digitais, uma vez que não querem construir relações duradouras. Concluímos que além dos usuários que estão em busca de encontros casuais, existem os que estão à procura de relacionamentos sérios e duradouros.

Palavras-chave: Tinder. Relacionamentos. Modernidade Líquida.

1 Introdução

Este artigo científico faz parte de uma pesquisa desenvolvida na disciplina de Prática de Pesquisa: Trabalho de Conclusão de Curso, lecionada pela Prof.ª Dr.ª Josefina Tranquilin-Silva e pelo Prof. Dr. Felipe Lopes, na qual abordamos o tema "Relacionamento de Bolso na era Tinder". Nosso *locus* metodológico foi o aplicativo Tinder.

O aplicativo de relacionamento Tinder, foi lançado em 2012, nos Estados Unidos e utiliza um sistema de geolocalização para que os usuários criem conexões a partir de perfis pessoais. Chegou ao Brasil em 2013 e, assim, o país se tornou o terceiro maior em números de usuários, atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido, respectivamente, segundo dados revelados pelo Tinder.

O Aplicativo Tinder funciona tanto para Android quanto para IOS. Por meio do *match* ele combina duas pessoas, que se acham atraentes e/ou partilham dos mesmos interesses. É possível se cadastrar através do Facebook ou número de telefone. Quando o usuário utiliza o aplicativo, aparecem várias fotos de pretendentes com idade, local que trabalha ou estuda e distância do local onde a pessoa está. E, caso ela se interesse, pode ler alguns detalhes sobre a pessoa na descrição ao clicar na foto do perfil. Para dar o *like*

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade do 3˚ EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduanda de Publicidade e Propaganda (Uniso), bead.davila@gmail.com
[3] Graduanda em Publicidade e Propaganda (Uniso), bocardipaula@gmail.com

e tentar o *match* o usuário arrasta a foto para o lado com um símbolo de coração; se não quiser é só arrastar para a esquerda, onde estará o símbolo de um "X". O Tinder também oferece a opção de "Superlike", que pode ser utilizado quando a pessoa se interessa muito por outra, mas só é permitido um "Superlike" por dia e, caso utilize, o perfil irá aparecer com uma estrela azul para o pretendente.

Ao receber o *match*, as pessoas poderão conversar na aba de chat, onde ficam todos os seus *matche*s e conversas que já tiveram pelo aplicativo. Dentro da mesma aba, é possível ver o *feed* que contém as novas fotos dos seus *matche*s, frases, músicas, entre outras coisas. Caso o usuário queira desfazer o *match* é possível; basta escolher por qual motivo quer desfazer e pronto.

O aplicativo oferece dois tipos de *upgrade* o "Tinder Gold", que funciona apenas para IOS e permite que a pessoa veja quem a curte; que procure pessoas em outros países; pode clicar na opção de voltar as pessoas quantas vezes quiser; oferece cinco *superlikes* por dia e muito mais. Os preços variam de R$ 12,08 a R$ 25,90/mês. E o "Tinder Plus" está disponível para IOS e Android, mas não contém a opção de ver quem curtiu. Os valores são de R$8,16 a R$15,90/mês. Além de oferecer a opção *Boost*, que faz com que o perfil seja visível por 30 minutos, na área em que o usuário está. Na opção gratuita, é disponibilizado 100 *likes* e três *superlikes* por dia.

Utilizamos como uma das metodologias a Netnografia, que, segundo Kozinets (2010, p. 62) é uma "pesquisa observacional participante baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal". A pesquisa foi realizada através do uso do aplicativo, netnografando como o aplicativo funciona e como os usuários se comportam.

Além da Netnografia, fizemos uma pesquisa exploratória. Para isso construímos um pequeno e objetivo "questionário", contendo oito perguntas fechadas, para analisarmos o comportamento dos jovens em relação aos aplicativos de relacionamento, se eles já haviam utilizado algum aplicativo além do Tinder e como se comportavam nessa rede social. Enviamos eletronicamente para os jovens de 18 a 25 anos. Tivemos o retorno de 62 questionários respondidos, sendo 54,8% de homens e 45,2% de mulheres. Destes, 64,5% já marcaram encontro através do aplicativo. Os respondentes não precisavam se identificar, contudo, foram convidadas a contar suas experiências. Dos participantes 79%

são usuários do aplicativo Tinder, e muitos já haviam utilizado outros aplicativos, como Badoo (42,4%), Happn (33,3%) e Hornet (21,2%).

A necessidade de realizar esta pesquisa surge a partir do hiato diante o tema. Por mais que as novas tecnologias e os aplicativos estejam cada vez mais presentes como ferramentas diárias, fazendo com que comportamentos e modos de vida sejam adaptados e transformados, parece-nos que ainda recebe pouca atenção dos pesquisadores dos cursos de Comunicação Social.

Para iniciarmos o projeto da pesquisa, tivemos a seguinte pergunta de partida: "Qual o critério de escolha dos usuários para encontrar seus parceiros no Tinder?".

Da pesquisa exploratória quantitativa que fizemos: quando perguntamos sobre os motivos que os levaram a utilizar o aplicativo, 50% das respostas indicaram ser para encontros casuais; 19,4% fazer novas amizades; 17,7% relacionamentos sérios e 12,9% outros, entre eles satisfazer o ego. Os critérios na hora da escolha do parceiro foram 75,8% beleza, 61,3% descrição do perfil, 61,3% interesses, 29% corpo e 6,4% outros. Dessa forma, a pesquisa nos mostrou que os relacionamentos, hoje, podem ser considerados "relacionamentos de bolso" (BAUMAN, 2015). Sendo assim, elaboraremos nossa análise à luz do livro "Amor Líquido", de Bauman (2015).

Sabemos que os relacionamentos amorosos sofreram mudanças no percurso da "Modernidade Sólida" à "Modernidade Líquida" (BAUMAN, 2011). Percebemos que, atualmente, aliado a tecnologia, essas relações tomam um novo patamar: as interações pessoais entre os jovens, principalmente, na maioria dos casos, parecem ocorrer, inicialmente, no ambiente virtual. Assim, chegamos ao nosso tema de pesquisa: "relacionamentos de bolso no ambiente virtual" e, como dito anteriormente, temos como *locus* metodológico o aplicativo Tinder.

Os objetivos que circundam nossa pesquisa são: analisar os discursos de usuários de sites de relacionamento sobre as experiências que tiveram nos encontros marcados por meio deste aplicativo e reinterpretados à luz da obra "Amor líquido", de Bauman.; e descrever e analisar os principais critérios de escolha de parceiros empregados nestes sites de relacionamento, bem como as razões que os levam a utilizar estes tipos de sites. Partimos da hipótese de que os jovens optam por esses relacionamentos nos espaços digitais, uma vez que não querem construir relações duradouras.

2 Os Caminhos da Modernidade: do sólido ao líquido

É considerado modernidade todo o período posterior às Revoluções Francesa e Industrial, as quais consolidaram o capitalismo, lançando a base para a chamada política moderna. Ou seja, o século XIX é o século moderno por excelência:

Para Berman (1986, p. 15 apud TRANQUILIN-SILVAA E BOSON, 2015, p. 71):

> Ser moderno é encontrar-se em um ambiente que promete aventura, poder, alegria, crescimento, autotransformação e transformação das coisas em redor – mas ao mesmo tempo ameaça destruir tudo o que temos, tudo o que sabemos, tudo o que somos (...). Ser moderno é fazer parte de um universo no qual, como disse Marx, "tudo o que é sólido desmancha no ar".

Na visão de Bauman (2001), a ideia de líquido na Modernidade Líquida, seria a de derreter os sólidos existentes antes da modernidade, ou seja, as estruturas políticas, sociais, econômicas e culturais. Em uma palestra realizada na Universidade de Aarhus Denmark, com o CESAU, um centro de estudos sociológicos, Bauman (2015) disse que modernidade é "precisamente o grau de liquidez, [...] porque toda modernidade foi liquida, toda modernidade se especializa em derreter os sólidos, em derreter as estruturas recebidas, as formas de vida recebidas e de refazê-las em um molde diferente".

Discorre Bauman (2001, p. 102) sobre a "modernidade líquida":

> (...) abandonai toda esperança de totalidade, tanto futura como passada, vós que entrais no mundo da modernidade liquida. (...) É o fim da definição do ser humano como um ser social, definido por seu lugar na sociedade, que determina seu comportamento e ações (...). Tudo é temporário. É por isso que sugeri a metáfora da "liquidez" para caracterizar o estado da sociedade moderna, que, como os líquidos, se caracteriza por uma incapacidade de manter a forma. Nossas instituições, quadros de referências, estilos de vida, crenças e convicções mudam antes que tenham tempo de se solidificar em costumes, hábitos e verdades "auto evidentes".

No seu livro, Bauman (2001) divide dois tipos de Modernidade, a "Sólida" e a "Líquida". Na primeira, os sujeitos se preocupavam em construir novos sólidos. O autor explica isso também, em sua palestra *Lectures in Sociology*, proferida na Universidade Aarhus. Para Bauman (2015), o que moveu os precursores da modernidade foi a "insatisfação com a solidez dos sólidos existentes. [...] e a verdadeira ordem que iriam construir a ordem moderna, seria distinta do passado por ser verdadeiramente sólida. [...] na verdade, é que seria uma sociedade perfeita." Esses novos sólidos seriam

fundamentados na razão, uma estrutura de Estado, de poder, um novo modelo de sociedade.

Conforme a ideia "dos sólidos" foi sendo deixada de lado, foram surgindo novos fenômenos sociais, como a globalização, a individualização e o avanço das tecnologias. Alguns sociólogos, analisando as transformações socioculturais, consideraram o fim da modernidade e o começo da pós-modernidade.

Em 2001, com o lançamento de seu livro "Modernidade Líquida", o autor foi contra o termo dizendo que pós-modernidade tinha grandes erros e mostrou que ainda vivemos na modernidade. Ou seja, não há o fim da modernidade, mas sim, a continuidade dela, agora, assentadas na liquidez.

Segundo Bauman (2015), "pós-modernidade foi, em essência, um termo equivocado. Nós não somos pós-modernos, nós somos modernos". Para ele, o termo pós-modernidade, além de dar ideia de que a modernidade acabou, não descreve a sociedade contemporânea. O autor completa:

> A segunda reserva em relação à pós-modernidade é a sua negatividade. A única coisa que ele sugere, de maneira errada e falsa, é o que nós não somos mais. É uma frase negativa, nós não somos mais modernos, somos algo diferente. Mas ele não diz o quão diferente nós somos, qual é a diferença? algo de positivo?! o que é novo a respeito disso (BAUMAN, 2015).

A metáfora de liquidez escolhida por Bauman (2001) para representar o momento em que estamos vivendo se tornou adequada, pois "os poderes que liquefazem passaram do 'sistema' para a 'sociedade', da 'política' para as 'políticas da vida' – ou desceram do nível 'macro' para o nível 'micro' do convívio social". Ainda:

> A nossa é, como resultado, uma versão individualizada e privatizada da modernidade, e o peso da trama dos padrões e a responsabilidade pelo fracasso caem principalmente sobre os ombros dos indivíduos. Chegou a vez da liquefação dos padrões de dependência e interação. Eles são agora maleáveis a um ponto que as gerações passadas não experimentaram e nem poderiam imaginar; mas, como todos os fluidos, eles não mantêm a forma por muito tempo. Dar-lhes forma é mais fácil que mantê-los nela (BAUMAN, 2001, p. 14).

Nesse tipo de sociedade, nada foi feito para durar. As pessoas, seus relacionamentos e as instituições não possuem mais um aspecto duradouro, como na modernidade sólida, tudo está em constante mudança. Para o autor, a velocidade com que as coisas mudam, e essa forma breve das relações em sociedade, se tornaram a característica da Modernidade Líquida, ou seja, de transformação em vários aspectos.

Em seu livro, "Modernidade Líquida" (2001), Bauman trata sobre cinco conceitos que se alteraram nessa nova modernidade: a emancipação, a individualização, o tempo/espaço, o trabalho e a comunidade. Outros livros do autor abordam, exclusivamente, o tema do consumo.

Devido às frequentes mudanças que ocorrem na Modernidade Líquida, Bauman (2001) nota que há uma transformação na forma como percebemos o tempo. Toda essa ideia de "liquidez" e "fluidez" cria uma cultura imediatista, ou seja, queremos que todos nossos desejos e necessidades se resolvam no mesmo instante.

Em uma entrevista para o Jornal e Canal Futura, Bauman (2015) contou uma história sobre um guru da sua geração, Jean-Paul Sartre – filósofo existencialista –, que deu o conselho de fazer um "*project de la vie*", isto é, um projeto da vida toda. Ele contou sobre esse conselho recebido para seus alunos da universidade, que riram e disseram que se tivessem um projeto de um ano já estaria bom. Sobre isso, Bauman (2015) disse: "as coisas estão mudando extremamente rápido e na maioria das vezes de uma maneira sem volta". A reação dos alunos tem ligação com a liquidez da sociedade, uma vez que pessoas não têm mais aquela paciência para criar e esperar os resultados a longo prazo.

No livro, "Vida para Consumo", publicado no Brasil em 2008, Bauman trata sobre a percepção do tempo na cultura de consumo e diz que "um ambiente líquido moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo" (BAUMAN, 2008, p. 45).

O tempo hoje não é mais visto de forma cíclica ou linear e sim pontilhista, isto é, cada momento é único e se encerra por si só, não havendo ligação com o que aconteceu antes ou acontecerá depois. Por isso, os indivíduos têm mais dificuldade em manter pensamentos e projetos em longo prazo. Assim como dizia Bauman (2007):

> A vida 'agorista" tende a ser "apressada". A oportunidade que cada ponto pode conter vai segui-lo até o túmulo; para aquela oportunidade não haverá "segunda chance". Cada ponto pode ter sido vivido como um começo total e verdadeiramente novo, mas se não houve um rápido e determinado estímulo à ação instantânea, a cortina pode ter caído logo após o começo do ato, com pouca coisa acontecendo no intervalo. A demora é o serial killer das oportunidades (BAUMAN, 2007, p. 50).

Assim, chegamos aos relacionamentos amorosos.

3 Amores e encontros mediados pelas tecnologias

Os novos pensamentos e formas de agir incorporadas na modernidade atual interferem também nos relacionamentos afetivos e amorosos. Um dos principais tópicos tratados por Bauman (2016) sobre os relacionamentos, são aqueles que acontecem online. Em uma entrevista a Dasmagazin.ch, Bauman (2016) fala sobre:

> A tendência de procurar um companheiro na internet resulta da tendência para a compra pela internet [...] Se você quiser uma jaqueta nova, o site da loja online mostra a você um catálogo. Se você procura um companheiro, o site de namoro também mostra pra você um catálogo. O modelo da relação entre clientes e mercadoria se tornou o modelo da relação entre as pessoas.

Compartilhando deste mesmo pensamento, o pesquisador Mauro Wilton de Sousa (2003), diz :

> Estaríamos, pois, vivendo numa sociedade de experiências secundárias, e não mais primárias, no sentido de experiência de concretude real? Hoje, eu não vejo mais as pessoas cara a cara. Eu conheço e me relaciono com as pessoas cada dia mais pelo telefone, pela internet, pela televisão. Eu falo sobre o mundo na proporção em que eu estou plugado (SOUSA, 2003, p. 24).

Para exemplificar e ir além dos relacionamentos amorosos, podemos dizer que nós também levamos essa agilidade para a vida profissional. Antigamente quanto mais tempo uma pessoa trabalhava em uma determinada empresa, uma vida profissional mais estabilizada ela tinha, hoje um sentimento de “estar perdendo novas experiências” toma conta dos profissionais, que saem sempre em busca de novos desafios.

Para Bauman (2015), toda forma de relacionamento na Modernidade Líquida tem um traço do consumo. Os sujeitos vivem em um constante anseio pelo novo e, com a ajuda da obsolescência programada, há a necessidade de trocar os aparelhos tecnológicos sempre que aparece outro modelo; quando os objetos são facilmente descartados, as pessoas também a são. Ou seja, as práticas do consumo estruturam o nosso modo de vida, incluindo neste, a maneira que amamos.

Nossa pesquisa aponta para essa direção: 50% dos participantes, afirmaram que utilizam esses aplicativos para encontros casuais e 75,8% tem como principal critério de escolha a beleza. São comuns as resposta serem do tipo, “foi ruim, a pessoa era diferente das fotos” (USUÁRIO-A). Podemos ver que esta resposta sugere o descontentamento diante da quebra de expectativas criadas virtualmente. Isso nos dá entender que a responsabilidade sobre relacionamentos considerados sérios e que possam durar está

ruindo, uma vez que as pessoas – consumidoras – podem escolher outras – as consumidas – a partir de uma "prateleira virtual" de opções. Devemos refletir, também, que os jovens que ali estão, sabem dessa variável, mas ficam, provavelmente, porque estes espaços trazem para elas algum tipo de recompensa afetiva.

Segundo Erich Fromm (1987), a humanidade vive um embate entre o "Ser" e o "Ter", sendo o "Ter" a ganância pela posse material, a ambição em utilizar algo novo e depois trocar. De acordo com Fromm (1987, p. 43) no modo "Ter" da existência o relacionamento do eu com o mundo é de pertença e posse, em que quero que tudo e todos, inclusive eu, seja minha propriedade. Mas, como ter propriedade em relacionamentos rápidos? Neste caso, refletimos que a propriedade é o próprio eu, não sendo propriedade de ninguém, só de si mesmo. E assim, vamos bloqueando os contatos de quem não nos interessa.

Isso pode ser explicado pelo que Bauman (2004) chamou de "relacionamento de bolso". Os relacionamentos *online*, além de amenizarem a responsabilidade com o outro, também se tornam uma opção, pois possibilitam com que as pessoas entrem em contato com outras sem se importar com o medo da insegurança e rejeição que aconteceria em um encontro real. Para Bauman, no livro "Amor Líquido" (2015), esses tipos de relacionamentos são definidos como "relacionamentos de bolso", pois podemos dispor deles quando necessário e depois tornar a guardá-los (2015, p. 10).

A dinamicidade, velocidade, domínio e autonomia (WOLTON, 2007) decorrente da internet fazem com que os relacionamentos interpessoais se facilitem, todavia é questionável a profundidade desses relacionamentos e sua descartabilidade. O funcionamento do Tinder é um exemplo dessa rapidez e dinamicidade.

Com o formato da internet 2.0 surgiram aplicativos com o intuito de facilitar a busca pelo parceiro ou parceira dos sonhos; entretanto, a superficialidade nas conversas é uma das principais consequências do mundo virtual. A quantidade de recursos disponíveis nos aplicativos, imagens e vídeos, criam uma necessidade de beleza física que se enquadre nos padrões exigidos para conseguir um *like*, uma curtida ou até um *match*, o que pode transformar as pessoas em objetos passíveis de "vendas".

No Tinder, por exemplo, o usuário também pode contar com alguns recursos pagos que aumentam suas chances de *matches*, entre esses recursos está uma ferramenta que coloca seu perfil em destaque em um determinado período. É interessante perceber que

mesmo tendo consciência de que o Tinder é o local para relacionamentos de bolso, as ferramentas disponíveis também podem levar ao encontro do par ideal. Mas que ideal seria este? O que leva o usuário a acreditar que determinado perfil pode ser seu par ideal é a construção do seu perfil, como interesses, hobbies, fotos, estilo de vida entre outras coisas, que são também chamadas de "Capital Social" (RECUERO, 2012). Essa sensação de laços criado através da conversa que conduz muitas vezes os usuários a saírem pessoalmente.

> O capital social é um valor que determinado ator investe em suas relações sociais e também está relacionado ao retorno ou o benefício que ele terá com esse investimento. Esse investimento é realizado através de recursos pessoais tais como: tempo, afeto, energia e etc (LIN *apud* RECUERO, p. 37, 2012).

No final do primeiro semestre de 2018, segundo a *Match Group* (empresa proprietária do aplicativo), estima-se que o Brasil ganhou cerca de 300 mil usuários pagantes. A empresa divulgou também que o aplicativo possui cerca de 3,8 milhões de usuários.

Nossa pesquisa contém uma questão onde os usuários contam as experiências de encontros depois do aplicativo, já que 64,5% já saíram com alguém que conheceram no Tinder. É possível entender que a maior parte dos encontros é casual, sem muita expectativa para o futuro, como mostra os seguintes relatos:

> Os encontros que eu tive por meio desses aplicativos de relacionamento foram bem casuais e eu me comportei normalmente como se eu tivesse a pessoa em qualquer outro lugar, além do Tinder". "Alguns encontros mais legais que os outros e alguns mais íntimos que os outros, mas sempre foi algo casual e sem muito comprometimento" (USUÁRIO-B).

"Foi goxtoso, uma delícia! Recomendo pra quem gosta de uma rapidinha sem compromisso" (USUÁRIO-C); "em geral, não foram decepcionantes, mas vazios" (USUÁRIO -D).

Estas experiências reforçam a ideia de que os relacionamentos de bolso estão interligados a superficialidade dos encontros, com pouca expectativa para o futuro, além de viver o presente e suprir desejos. Como diz Sousa (2003, p. 20), "as tecnologias hoje entraram dentro de um ciclo de vida em que passam a existir muito menos para o amanhã e muito mais para hoje", ou seja, a duração dos relacionamentos, em sua maioria, não é levada em conta. Por hora está bom, mas como amanhã talvez não esteja, não há necessidade de criar laços profundos.

Contudo, nem tudo é tão apocalíptico quanto parece, como mostra alguns dos relatos dos nossos entrevistados. “Foi incrível! Estou namorando há 3 anos e meio já após esse encontro rs” (USUÁRIO-E); “Já fui em alguns encontros, um deles até me trouxe um relacionamento mais sério, sempre foram bons..” (USUÁRIO-F); “Foi ótimo. Hoje estou namorando um homem que conheci no grindr e está tudo muito bem. Nos damos muito bem.” (USUÁRIO-G).

Estas experiências nos fazem enxergar um outro lado, além do olhar apontado anteriormente por Bauman. Os aplicativos ampliam as redes de relacionamento, o que torna mais fácil encontrar alguém que se encaixe com você.

> Graças aos avanços tecnológicos, hoje somos capazes de nos comunicar com praticamente qualquer pessoa em todo o planeta de forma instantânea e livre; o uso das mídias comunicacionais como forma de interação, tem um importante papel na forma como a mensagem é emitida, recebida e interpretada. Antes do surgimento da prensa, a interação entre as pessoas ficava limitada apenas àqueles que possuíam alguma proximidade geográfica e/ou física, limitando o conhecimento e a visibilidade dos indivíduos apenas ao que estivesse disponível próximo a eles (MARTINS, 2015, p. 22).

Os aplicativos facilitam a vida de pessoas tímidas e, para as que não possuem muito tempo para sair, acaba sendo uma saída prática para conhecer pessoas e não necessariamente parceiros sexuais. Outro fato muito importante a ser levado em conta é que para muitos homossexuais os aplicativos de relacionamentos são a opção mais segura.

> As buscas mediadas por aplicativos móveis (apps) para fins sexuais e/ou amorosos mudaram a paisagem sentimental contemporânea. No caso daqueles que procuram homens para relacionamentos, os apps prometem suavizar os incidentes anódinos da rua, tão previsíveis quanto indesejados. Ser publicamente heterossexual ainda é uma espécie de imperativo, e enfrentar esse regime regulatório da visibilidade dos desejos e afetos pode ter custos sociais altos (MISKOLCI, 2007, p. 12).

Diferentemente do que Bauman expõe, os aplicativos de relacionamento não garantem 100% de frieza em relacionamentos, ou que a pessoa nunca irá se apaixonar nessa geração. Do mesmo jeito que o aplicativo afasta as pessoas, ele também aproxima.

4 Considerações finais

O intuito desta pesquisa foi a de compreender quais razões levam as pessoas a utilizarem aplicativos de relacionamento. Por meio da análise da pesquisa quantitativa,

tendo Bauman como expoente maior, entendemos que a real motivação é a de não se comprometer, a facilidade em se desconectar das relações interpessoais. Hoje em dia, assim como mostram os estudos do Bauman, as pessoas estão cada vez menos sabendo lidar com relacionamentos duradouros. Muitas das respostas que obtivemos na pesquisa diziam sobre o quão vazio eram os encontros e outros davam a entender que se você procura uma "rapidinha" o Tinder é o lugar certo.

Para Souza (2003, p. 20), "o princípio da pós-modernidade é exatamente a mudança do tempo: ao invés do tempo linear, eu entro no tempo individual". As tecnologias são individuais e tudo o que buscamos e queremos sempre estão na palma da nossa mão e estamos passando este comportamento para outros campos da vida; além dos relacionamentos afetivos, sejam eles amorosos ou não.

Contudo fica muito claro que os aplicativos de relacionamento podem aumentar as possibilidades de contato social e conhecer novos grupos de pessoas, e que algumas delas esteja sim se relacionar de maneira mais profunda que é o caso de muitos usuários que encontraram namorados nesses aplicativos.

Podemos dizer então que nesse caso há dois lados, por mais que as pessoas busquem se relacionar de maneira mais rápida e menos profunda, nesse meio há chances de você encontrar alguém cuja personalidade combine com a sua.

Referências

ALVES DE OLIVEIRA, Ana Flavia. **Encontros Amorosos em tempos de Tinder:** Subjetividade, Amor e Contemporaneidade. 2017. 70 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **A fluidez do "mundo líquido"**. YouTube, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7P1MAZXFVG0&list=PL_tw_YCMHAo9duh7zX1U7Us2kk93B7758>. Acesso em: 31 out. 2018.

_____. **Amor Líquido:** sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

_____. **Modernidade Líquida.** 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Sobre os laços humanos, redes sociais, liberdade e segurança**. YouTube, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LcHTeDNIarU&t=96s>. Acesso em: 31 out. 2018.

BITTENCOURT, Renato. A fragilidade das relações humanas na pós- modernidade. **Revista Espaço Acadêmico**, especial, n. 100, p. 62-69, 2018. Disponível em: <http://ojs.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/viewFile/7606/4568>. Acesso em: 14 out. 2018.

GASPAR, Daniele; CARVALHO PAURA, Marcelo. Os relacionamentos amorosos na era digital: Um estudo de caso do Site Parperfeito. **Revista Estação Acadêmica**, n. 17, 2017. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/3728713/os-relacionamentos-amorosos-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 14 out. 2018.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIMA, Thais. **Bauman e a modernidade líquida**. YouTube, 2018.Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=J6L0xSxcOiQ>. Acesso em: 31 out. 2018.

MARTINS, Laysa. **Conexões humanas na era digital:** uma análise sobre o Tinder e as relações afetivas sob a ótica da modernidade líquida. 2016. Monografia (Graduação em Jornalismo) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

MISKOLCI, Richard. **Desejos digitais:** Uma análise sociológica da busca por parceiros online. Autêntica Editora, 2007.

REUTERS. **Tinder atinge 3,8 milhões de usuários.** O Globo, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/tinder-atinge-38-milhoes-de-usuarios-proximo-passo-servico-voltado-para-estudantes-22959678>. Acesso em: 11 out. 2018.

SILVA, Lia. **Relações líquidas e pós-modernidade:** Formação de nova família. 2007. 59 f. Monografia (Graduação em Psicologia) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2977/2/20261376.pdf >. Acesso em: 13 nov. 2018.

SOUSA, Mauro. **Nova Linguagens.** São Paulo: Salesiana, 2003.

TINDER. Canal Tech, 2013. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/tinder/>. Acesso em: 11 out. 2018.

TINDER ganha 300 mil usuários pagantes no último trimestre. Folha de S.Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/tinder-ganha-300-mil-usuarios-pagantes-no-ultimo-trimestre.shtml>. Acesso em: 11 out. 2018.

TRANQUILIN-SILVA, Josefina de Fátima; BOSON, Cleyton. Economia criativa: que negócio é esse? **Iara**, v. 7, n. 1, p. 68-91, 2014. Disponível em: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/05_IARA_vol7_n1_Dossie.pdf>. Acesso em: 4 jun. 2019.

Jornalismo Literário como disciplina: os referenciais teóricos[1]

Vinícius Said Murat[2]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo abrir novas frentes de pesquisa em jornalismo literário, no aspecto teórico e prático em sua relação com outras áreas do conhecimento, em especial na área da Psicologia e, em especifico, com a Psicologia Junguiana. Foram triados dois artigos que apresentaram relação direta ao tema pesquisado e a proposta do projeto. Utilizou-se da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2004), com leitura fluente do material levantado. Após a coleta dos dados e da análise do material foi possível compreender a viabilidade da interface entre a psicologia junguiana e o jornalismo literário avançado tendo a psicologia como fundamentação teórica e uma ferramenta não só para narrativas, como para construção de personagens ricos, profundos e psicologicamente bem desenvolvidos.

Palavras-chave: Comunicação. Jornalismo. Jornalismo Literário. Psicologia. Psicologia Junguiana.

1 Introdução

Para contextualizar o objetivo deste artigo, será realizado uma breve introdução sobre os temas da pesquisa: jornalismo literário, Psicologia Junguiana e suas relações interdisciplinares.

1.1 Origens históricas: jornalismo cultural, imprensa escrita e folhetim

Quando se trata de procurar entender a origens históricas do jornalismo, seja o jornalismo convencional, seja o jornalismo literário, o único consenso é que não existem consensos.

A história do jornalismo se confunde com a própria origem do processo de comunicação e a escolha de um ponto histórico que delimite sua origem se mostra arbitrária, e sua justificativa, muitas vezes, se fundamente a partir da perspectiva do pesquisador, ou em seus critérios de análise. Neste sentido Pena (2007) diz:

> Não há consenso sobre as origens do jornalismo. Para muitos pesquisadores, ele começa junto com a primeira comunicação humana, ainda na pré-história. Mas outros localizam o início muito mais tarde, entre os séculos XVIII e XIX, quando suas características modernas já podem ser identificadas. Ou seja, quando jornais já possuem periodicidade, atualidade, universalidade e publicidade (PENA, 2007, p. 44).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Aluno do curso de Psicologia no 10º semestre, na Universidade de Sorocaba (Uniso), vinicius.saidmurat@hotmail.com

Na tentativa de traçar um quadro evolutivo do jornalismo, Pena (2007) nos traz um quadro de cinco épocas distintas:

> - Pré-histórico (1631-1789): Caracterizado por uma economia elementar, produção artesanal e forma semelhante;
> - Primeiro jornalismo (1789-1830): Caracterizado pelo conteúdo literário e político, com texto crítico, economia deficitária e comandado por escritores, políticos e intelectuais
> - Segundo jornalismo (1830-1900): Chamada imprensa de massa, masca o início da profissionalização dos jornalistas, a criação de reportagens e manchetes, a utilização da publicidade e a consolidação da economia da imprensa.
> - Terceiro jornalismo (1900-1960): Chamada imprensa monopolista, marcada por grandes tiragens, influência das relações públicas, grandes rubricas políticas e fortes grupos editoriais que monopolizam o mercado
> - Quarto jornalismo (1960 em diante): Marcado pela informação eletrônica e interativa, com ampla utilização de tecnologia, mudança das funções do jornalista, muita velocidade na transmissão de informações, valorização do visual e crise da imprensa escrita (PENA, 2007, p. 47).

Pode-se notar por essa classificação que a presença da literatura está mais presente nos dois primeiros períodos, onde os escritores de prestígio estavam no comando dos maiores jornais de circulação, com grande presença no espaço público, onde o principal instrumento era o folhetim, com marca fundamental da confluência entre jornalismo e literatura (PENA, 2007, p. 47-48).

Porém é possível traçar um caminho histórico da intersecção entre jornalismo e literatura a partir dos romance-folhetins muito populares entre o final do século XIX e meados do XX. Neste sentido Strelow (2008) diz:

> A aproximação entre literatura e imprensa fortaleceu-se devido, principalmente, aos avanços tecnológicos ocorridos em meados do século XIX e aos episódios político-culturais dele decorrentes. A segunda Revolução Industrial representou uma grande evolução, a qual propiciou o lançamento do jornal diário, da publicidade e, em seguida, da venda do periódico por assinatura (...) Foi com o objetivo de multiplicar e baratear as folhas impressas que Émile Girardin, criador do jornal La Presse, idealizou a publicação sequenciada de textos literários, os quais pudessem popularizar a literatura e ampliar a tiragem de sua folha (STRELOW, 2008, p. 121).

Com isso a literatura se popularizou através dos jornais e os livros, que eram originariamente muito caros, foram barateados; e assim o folhetim tornou-se um gênero referencial para as mais variadas camadas sociais (STRELOW, 2008, p. 121).

> A popularização da literatura e do jornalismo que tem início com esse fenômeno alastra-se rapidamente pelo continente europeu. Na Rússia, destaca-se a publicação seriada dos textos de Fiódor Dostoievski. O jornalista-escritor fundou, em 1861, em Petersburgo, a revista Tempo, onde publicou suas novelas A casa dos mortos e humilhados e ofendidos. (...) Dostoievski retornou ao jornalismo em A Época e, em 1866, publicou Crime e Castigo no Noticiário Russo (STRELOW, 2008, p. 121).

O jornalismo de crítica literária (para alguns, jornalismo cultural) ou JL, chegou ao Brasil:

> Depois da Gazeta do Rio de Janeiro e da Idade d'Ouro do Brasil, apareceu, na Bahia, em janeiro de 1812, com o título de As Variedades ou Ensaios de Literatura, o primeiro jornal literário que foi, ao mesmo tempo, o terceiro publicado no país (...) O primeiro romance-folhetim surge no país em 1839, quando Capitão Paulo foi divulgado pelo Jornal do Comércio, do Rio de Janeiro. Os leitores multiplicaram-se num país ainda semianalfabeto, e a influência sobre o que se tornariam os primeiros escritores do país seria plenamente reconhecida, bastando citar José de Alencar. (...) Um marco nos romances brasileiros publicados em folhetim foi O guarani, que circulou no Diário do Rio de Janeiro, em 1857. (...) [E] em 1905, Lima Barreto publica em forma de folhetim, no Correio da Manhã (Rio de Janeiro), O subterrâneo do Morro do Castelo, que seria editado em livro somente 92 anos depois (STRELOW, 2008, p. 122-124).

1.2 O jornalismo literário

O determinante da profissão jornalística é a urgência. Existe uma demanda de trabalho a ser cumprida no meio editorial que influencia na sistematização de uma escrita própria, em que o texto tem aspectos norteadores como clareza, objetividade e oferecimento de uma rápida leitura, que visa suprir a necessidade da sociedade contemporânea marcada pela aceleração das atividade cotidianas, na qual as pessoas carecem de informação mas não dispõem de tempo para leituras extensas.

> O jornalista literário não ignora o que aprendeu do jornalismo diário. Nem joga suas técnicas narrativas no lixo. O que ele faz é desenvolvê-las de tal maneira que acaba constituindo novas estratégias profissionais. Mas os velhos e bons princípios da redação continuam extremamente importantes, como, por exemplo, a apuração rigorosa, a observação atenta, a abordagem ética e a capacidade de se expressar claramente, entre outras coisas (PENA, 2007, p. 49).

Neste momento, o jornalismo literário emerge como uma crítica ao fazer do jornalismo tradicional, que "deixa de localizar o contexto temporal, social e cultural do

qual fazem parte, cujas ingerências diretas ou indiretas moldam as ações dos personagens" (LIMA, 2013, p. 71).

Por sua vez, o jornalismo literário se distingue desta modalidade do fazer jornalístico na medida em que procura, não simplesmente informar sobre fatos, mas sim compreende-lo em sua complexidade. Neste sentido, Lima (2013) diz:

> Ora, se o Jornalismo Literário tem como propósito compreender a realidade – assim entendemos, enquanto cabe ao jornalismo noticioso convencional informar, simplesmente -, em lugar da leitura efêmera e rápida que faz a imprensa diária, e em lugar da explicação racionalista apressada ou opinativa presente na maior parte da produção jornalística convencional, cabe a essa modalidade afastar-se desse papel importante, mas limitado, indo ao encontro de sua própria missão nobre. Essa consiste em ler o real de maneira ampla, buscando contextos, evitando julgamentos (especialmente os apressados), caminhando para conquista de discernimento amplo e pela elucidação dos acontecimentos e situações sociais debruça o seu olhar (LIMA, 2013, p. 71).

Podemos entender jornalismo literário, segundo Edvaldo Pereira Lima (2008), como sendo uma das formas de encontrar alternativas ao jornalismo convencional; o jornalismo literário, campo de estudos que está em construção, cuja definição conceitual ainda não se encontra estabelecida, busca compreender a realidade do humano e suas ações, que requer do jornalista um maior aprofundamento das ocorrências para a formulação de um texto informativo que se apropriando de técnicas literárias para narrar sutilezas e aspectos até então não levados em consideração, tem por finalidade aproximar-se desta realidade, interligar dados, mostrar sentidos e perspectivas, iluminando conexões entre conteúdos e fazendo com que o leitor perceba, em sua própria vida, tudo aquilo que está lendo, e desenvolvendo um vínculo com a narrativa (LIMA, 2008).

Neste sentido, Pena (2007), distingue o Jornalismo Literário (JL) do jornalismo tradicional ao romper com itens fundamentais do jornalismo tradicional como a periodicidade e a atualidade; ao contextualizar os fatos de forma mais abrangente; por exercitar a cidadania; pelo rompimento com a lide; por procurar alternativas as fontes primarias de informações (fontes oficiais); e buscar a perenidade da obra.

A partir da compreensão da prática do JL podemos defini-lo como:

> Modalidade de prática jornalística que emprega métodos de captação e observação da realidade das Ciências Sociais, área onde o jornalismo se insere. Uma vez selecionados, esses dados, ressignificados a partir da experiência do profissional, são redigidos com técnicas provenientes da literatura com o objetivo de criar um relato não-ficcional envolvente,

> que permita a compreensão aprofundada do tema (MARTINEZ, 2012, p. 120 *apud* MARTINEZ, 2016, p. 9).

Entre as técnicas utilizadas pelo jornalismo literário, Edvaldo Pereira Lima (2008) apresenta a humanização como uma ferramenta de aproximação do leitor com a narrativa:

> Toda boa narrativa do real só se justifica se nela encontramos protagonistas e personagens humanos tratados com o devido cuidado, com a extensão necessária e com a lucidez equilibrada em que nem os endeusamos nem os vilipendiamos. Queremos antes e tudo descobrir nosso semelhante em sua dimensão humana real, com suas virtudes e fraquezas, grandezas e limitações (LIMA, 2008, p. 359).

Podemos dizer, então, que o jornalismo literário presta-se a realizar o trabalho de desvelamento da dimensão humana não mostrada pelo jornalismo convencional. Desta forma abre campos de possibilidade a realidade do sujeito da experiência e sua dimensão subjetiva.

1.3 Jornalismo literário e transdisciplinaridade

Segundo Martinez (2014), o jornalismo literário é composto por ao menos quatro áreas do conhecimento: jornalismo, literatura, sociologia e psicologia (MARTINEZ, 2014, p. 66):

> 1. Jornalismo: a matriz do JL, que lhe empresta as principais características:
> - Apuração criteriosa do fato – não se admite invenção.
> - Ética em relação às fontes e leitores (KRAMER, 1995).
> 2. Literatura: a interface mais conhecida – e debatida –, da qual compartilha algumas técnicas narrativas, como o uso de diálogos. (WOLFE, 2005).
> 3. Sociologia: o antropólogo belga Ives Winkin aponta a aproximação do JL com a Escola de Palo Alto, nos anos 1940, que agregaria ao JL as características da complexidade do "modelo circular" proposto por Norbert Weiner, com sua metáfora da orquestra, no qual não haveria a distinção clássica entre emissor e receptores (WINKINS, 1998). Já imersão e técnicas como a observação participante seriam alinhadas à Escola de Chicago, influência herdada do Departamento de Sociologia da Universidade de Chicago que foi estimulado pelo governo dos Estados Unidos a estudar a situação de pobreza vivida pela população durante a Grande Depressão dos anos 1930 (LIMA, 2010: 111).
> 4. Psicologia: as várias correntes desenvolvidas no século XX, da psicanálise freudiana à psicologia junguiana, entre outras, seriam um aporte importante para identificar os fatores psíquicos que influenciam o comportamento do indivíduo (LIMA, 2010).

A totalidade dessas quatro áreas do conhecimento possibilita a formação um arcabouço conceitual, técnico, estético e ético que orienta o trabalho jornalístico na modalidade JL.

1.4 A psicologia junguiana

Carl Gustav Jung (1875-1961), psiquiatra suíço, fundador da escola de psicologia analítica, foi um grande pensador e pesquisador que, ao longo de décadas de pesquisa na área clínica, obteve renome no meio acadêmico nos mais diversos campos do conhecimento, em especial na psicologia, mas que em muito à transcende devido ao seu vasto campo de pesquisa que inclui filosofia oriental e ocidental, astrologia, alquimia, sociologia, literatura, artes, entre tantos outros.

Pensar o ser humano é antes de mais nada, em Jung, pensar um todo que abrange um fenômeno multidimensional, pois que, desde Freud (FREUD; BREUER, 1895), compreendemos que este não se reduz a seu aspecto meramente consciente, sendo movido e dirigido por aspectos que estão para além de si mesmo e de seu ego, e a tudo aquilo que podemos associar pela percepção da consciência como definição para aquilo que pensamos ser. Falar em homem em sua totalidade é falar em inconsciente.

Mas, afinal, o que viria a ser o inconsciente para Jung? É imprescindível que tenhamos os termos devidamente definidos para adequada compreensão do assunto a ser tratado. Jung irá, a princípio, nos introduzir ao conhecimento da psicanálise e ao pensamento de seu primeiro mestre Freud.

Sigmund Freud (1856-1939) foi um médico neurologista criador da psicanálise; em seus estudos, Freud nos apresenta a primeira, mais direta e profunda análise sobre o "aparelho psíquico" e seu funcionamento (FREUD, 1923), ao afirmar uma instância psíquica que não integrava aquilo que estava a luz da consciência (ao ego) e expor seu funcionamento no campo dos sonhos (FREUD, 1900-1901). Freud nos apresenta um primeiro vislumbre daquilo que, no senso comum, denominamos inconsciente.

Mas Jung vai além, ao afirmar que dentro desta dinâmica psíquica, uma nova luz é trazida para a compreensão deste vasto e desconhecido novo campo da psicologia, que é o inconsciente coletivo. Essa nova instância terá uma dinâmica própria e distinta daquela pensada por Freud; não mais falamos de um inconsciente como constituído de meros fatores reprimidos e jogados para longe da consciência (FREUD; BREUER, 1895), e sim

de uma realidade ativa, dinâmica, com propósitos, vontades, e finalidades, cuja composição se dá por fatores de ordem impessoal, e que não se encontram registradas pela história de vida do sujeito. Essa instância não era constituída meramente de aspectos da experiência individual ou pessoal do sujeito em questão, mas que possuía um aspecto "supra pessoal", ou "coletivo":

> Diante destes fatos devemos afirmar que o inconsciente contém, não só componentes de ordem pessoal, mas também impessoal, coletiva, sob formas de *categorias herdadas* ou arquétipos. Já propus antes a hipótese de que o inconsciente, em seus níveis mais profundos, possuí conteúdos coletivos em estado relativamente ativo; por isso o designei *inconsciente coletivo* (JUNG, 1971, p. 26).

Podemos entender então que a dimensão do inconsciente coletivo seria a da intersubjetividade, no limiar entre algo que seria impessoal, mas que, ao mesmo tempo, está presente na dimensão pessoal da singularidade do sujeito; de certa forma o inconsciente coletivo ele é tanto objetivo, na medida que é algo que está para além do sujeito e vale para todos, e ao mesmo tempo é subjetivo, pois atua sobre o sujeito e na sua própria constituição enquanto tal, haja visto que, a consciência e o ego (que seria a nossa identidade), estão inseridos dentro da dinâmica do inconsciente coletivo (JUNG, 1971).

2 Objetivos

O presente artigo tem por objetivo narrar os resultados da pesquisa "Jornalismo Literário como disciplina: os referenciais teóricos". Para atingir o objetivo foi realizado um relato sobre o desenvolvimento do projeto e a realização da pesquisa, bem como a explanação sobre sua metodologia e os dados colhidos e a análise dos resultados.

O projeto foi elabora pela prof.ª Dr.ª Monica Martinez, e apresentado ao programa institucional de iniciação científica da Universidade de Sorocaba na data de 22 de fevereiro de 2018, tendo como objetivo abrir novas frentes de pesquisa em jornalismo literário, em particular no aspecto teórico em sua relação com outras áreas do conhecimento, em especial com a Psicologia, especificamente com a Psicologia Junguiana, ou Psicologia Profunda.

3 Delineamento do estudo

Para realização da seleção dos artigos utilizou-se a metodologia da análise de conteúdo (BARDIN, 2004), para compor o *corpus* da presente pesquisa, partiu-se de consultas ao "Google Scholar" nas datas de 29 de setembro de 2018 e 17 de dezembro de

2018. A primeira consulta condiz com o resultado da consulta posterior realizados nas duas datas. A pesquisa foi feita utilizando as palavras-chave que condizem com os temas e objetivos traçados para a elaboração e execução da presente pesquisa. São eles: Jornalismo Literário e Psicologia Junguiana.

No total foram encontrados nove resultados para busca. Então realizou-se uma seleção dos resultados a partir dos seguintes critério:

a) Qual o tipo de publicação: optou-se por formato de artigos científicos;
b) Se existe relação direta e fundamentada entre os temas da pesquisa (Jornalismo literário e Psicologia Junguiana).

Ao final, do total de nove resultados, após a análise do material a partir dos critérios estabelecidos restaram apenas três; após análise do artigos observou-se que apenas dois apresentavam os requisitos, sendo eles: "Memórias do Futuro: Jornalismo literário avançado no século XXI"; e "Memórias do Futuro: Jornalismo literário avançado no século XXI – 2", de autoria de Edvaldo Pereira Lima.

4 Metodologia

A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), que se caracteriza por:

> 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, 2004, p. 44).

A análise de conteúdo se dá em três etapas: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação (BARDIN, 2004).

Foi realizado um levantamento preliminar com as palavras-chave "Psicologia Junguiana" e "Jornalismo Literário". Após a coleta dos resultados realizou-se uma leitura flutuante do texto e a triagem. Essa etapa corresponde a pré-análise; posteriormente a partir dos resultados da triagem deu-se o estudo do material selecionado para levantamentos dos dados a partir deste. Essa fase corresponde a exploração do material. E por fim, o tratamento dos resultas, no qual colocamos nossos resultados preliminares.

5 Análise dos resultados

5.1 Sobre o autor

Edvaldo Pereira Lima possui graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo (1985), graduação em Turismo pela Universidade Anhembi Morumbi (1975), mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1982), doutorado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1990), pós-doutorado em Educação pela Universidade de Toronto. Professor-aposentado da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Cofundador e professor da Academia Brasileira de Jornalismo Literário em São Paulo. Criador do método Escrita Total. Atuação em Comunicação Social e Educação, com ênfase em Jornalismo e Editoração, atuando principalmente nos seguintes temas: jornalismo literário, aviação comercial, literatura da realidade, jornalismo e livro-reportagem.

5.2 Proposta de um jornalismo literário avançado (JLA)

Os dois artigos selecionados são de autoria de Edvaldo Pereira Lima, que nestes trabalhos tem por finalidade "cobrir proativamente um vazio, nessas duas frentes de ação, quanto a visão de mundo – moldadas por modelos paradigmáticos – intrínseca às narrativas da modalidade" (LIMA, 2013, p. 68). O autor caracteriza o jornalismo literário, como um campo em desenvolvimento, que passa por constantes transformações, e neste sentido, ele propõe uma nova modalidade de jornalismo que denominou de Jornalismo Literário Avançado (JLA) que se estabelece a partir de uma entendimento de três categorias da prática e do conhecimento do JL:

> 1) Conjunto de princípios operativos e técnicos (como modos de captação da realidade, como a observação participante e a imersão; as técnicas narrativas, como construção de cenas; e o ponto de vista autobiográfico em terceira pessoa);
> 2) O caráter autoral, onde o jornalista produz sua matéria em estilo próprio e voz autoral, com uma estilística individualizada e personalizada;
> 3) A visão de mundo, o entendimento intrínseco e implícito a toda narrativa, que carregam, inevitavelmente, as questões relativos aos paradigmas formais ou mesmo inconscientes que percebem, integram e expressão o real; onde nessa relação entram questões como crenças, valores, modelos de conhecimento do universo individual do autor, ao seu campo de prática profissional, a sociedade, a época e lugar, entre outros, que irão gerar a construção simbólica do que entendemos realidade (LIMA, 2013, p. 69).

Podemos destacar a terceira categoria como central para compreensão do Jornalismo Literário Avançado, pois este se caracteriza como "um trabalho proativo, que não se limita a constatar realidades, mas que avance na proposta de antecipar possibilidades mapeando caminhos" (LIMA, 2013, p. 70).

Nos artigos, o autor aborda as questões da transdiciplinaridade como proposta epistemológica para o campo do JLA, rompendo assim com o modelo de realidade mecanicista, cartesiano e reducionista. A partir daí são colocados como implícitos no exercício da prática jornalística, bem como a menção a iniciativas e aplicações práticas desta proposta como o desenvolvimento da Escrita Total, e a estruturação das narrativas da Jornada do Herói para JLA, o diálogo com as ciências, as artes, a filosofia e a tradição (LIMA, 2014, p. 13).

5.3 Psicologia junguiana como metodologia de narrar histórias

O JLA ao propor ser uma teoria e pratica que, fundamentada no JL acaba por expandi-lo rumo a uma dimensão mais fundamental da narrativa, para além do mero estilo literário e de suas característica gerais e que, com isso, chega na profundidade de construção de personagens reais em sua complexidade e dinamismo, encontra como instrumento para tal finalidade a Psicologia Junguiana que, em sua aplicação se mostra uma ferramenta adequada nesta finalidade. Essa mesma procura na psicologia para construir personagens está presente nos roteiros desenvolvidos por Christopher Vogler, que desenvolveu seu método a partir de estudos da obra do mitólogo Joseph Campbell, e os estudos de Jung. Lima (2014, p. 21-22) conta:

> Numa dessas viagens internacionais, deparei-me com o livro *A jornada do escritor*, de Christopher Vogler, um consultor de Hollywood que desenvolvera um método para analisar roteiros de cinema. O autor também apontava como alguns grandes cineastas, como Steven Spielberg e George Lucas, usavam o mesmo método para estruturar suas narrativas cinematográficas.

A partir da união da abordagem dos estudos de Campbell e Jung, foi que se desenvolveu o método de interpretação e análise de histórias reais e a estruturação de suas narrativas.

> O método se adequava muito bem a proposta do Jornalismo Literário Avançado de narrar histórias fortemente centradas em seres humanos e com o intuito de compreensão profunda, complexa, dos processos psicodinâmicos que configuram a realidade social, assim como a das pessoas (LIMA, 2014, p. 22).

Disto irá surgir como a tese de doutorado da Prof.ª Dr.ª Monica Martinez, a "Jornada do Herói – A Estrutura Narrativa Mítica na Construção de Histórias de Vida em Jornalismo", tese esta que foi defendida em 2002 e teve como orientador Edvaldo Pereira Lima.

> Os aportes de Campbell, Jung e Vogler combinam-se bem no contexto do Jornalismo Literário Avançado por se constituírem em um guia confiável de interpretação das vidas humanas sob uma ótica da complexidade e dessa integração dinâmica entre fatores objetivos e sutis. Trazendo a dimensão psicológica de leitura, acrescentam a mítica e arquetípica. Ampliam a lente de percepção e compreensão de significados, auxiliam o autor a identificar o sentido dinâmico das vidas e das histórias (LIMA, 2014, p. 22).

6 Considerações finais

A presente pesquisa realizou uma pesquisa que, incialmente, era dirigida a construir pontes entre o Jornalismo Literário e a Psicologia, mas para tanto foi necessário a realização de um levantamento histórico que procurasse compreender o surgimento de cada uma dessa áreas de saber, com essa finalidade foi narrada a história que se iniciou com a imprensa escrita em um modelo que surgiu a partir da revolução industrial com a participação de intelectuais e escritores da época que encontraram na imprensa um formato mais rentável e menos custoso para publicações, narramos como essa história se deu no Brasil no final do século XIX até os dias de hoje com a proposta de um jornalismo avançado.

Também narramos a história do surgimento e desenvolvimento da Psicologia Junguiana que teve seu início na psicanálise e posteriormente desenvolvida de forma autônoma por Jung, que realizou uma expansão no seu arcabouço conceitual, dando novas perspectivas a Psicologia.

Trouxemos o jornalismo literário como um campo de transdiciplinaridade, que se constrói e se faz a partir do diálogo e da ação conjunta com outros campos de conhecimento como a psicologia, a sociologia e a literatura. A partir do entrelaçamento dessa relação surge o JL.

O jornalismo literário, por sua particularidade de ser um campo aberto de saber, em constante mudanças, carrega em si a capacidade se ser aberto a novas áreas do saber, e ao se apropriar delas se enriquece cada vez mais, se desenvolvendo, tornando-se mais complexo, profundo e fascinante. A psicologia emerge dentro desse campo como uma

nova ferramenta de grande envergadura, com sua aplicação ainda pouco explorada, mas já iniciada por pesquisadores como Edvaldo Pereira Lima e Monica Martinez.

Mas o desenvolvimento não se encerra aí, a partir da proposta original de Lima, na busca de um desenvolvimento sempre constate, e a partir de sua acuidade e criatividade intelectual, iremos ver surgir uma evolução dentro do JL pela proposta do JLA, que não é apenas um jornalismo literário como um novo jornalismo, mas um jornalismo que se propõe a pensar e superar paradigmas, que é proativo e de vanguarda.

Ao trazer para a narrativa o sujeitos dos fatos, denominados personagens, tem-se a partir disso, um novo universo a ser explorado no campo das narrativas, os sujeitos não são mais aspectos laterais dos fatos, mas agentes integrantes, constitutivos e, porque não, causais (haja visto que todo fato teve sua causa, que está nos sujeitos que as realizam). Ora, aberto este novo universo, cabe ao JLA explorar a complexidade e profundidade desses personagens para compreender, mais do simplesmente relatar histórias, que se mostram como mesmo, e ao mesmo tempo, outro (novo objeto) para esta ambiciosa proposta de jornalismo.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 3. Ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

FREUD, Sigmund. **A interpretação dos sonhos.** Rio de Janeiro: Imago, 2001.

_____. **Estudos sobre a histeria**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

_____. **O Ego e o ID e outro trabalhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

JUNG, Carl Gustav. **A natureza da psique**. Petrópolis: Editora Vozes, 1971.

_____. **Aspectos do drama contemporâneo**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

_____. **Civilização em transição**. Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

_____. **Presente e futuro.** Petrópolis: Editora Vozes, 1974.

LIMA, Edvaldo Pereira. Memória do Futuro: jornalismo literário avançado no século XXI. **Inovcom**, v. 5, n. 2, p. 68-78, 2013. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/article/viewFile/1729/1619>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. Memória do Futuro: jornalismo literário avançado no século XXI-2. **Inovcom**, v. 6, n. 1, p. 12-23, 2014. Disponível em:

<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/inovcom/issue/view/127>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. **Páginas Ampliadas:** o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. Barueri: Monole, 2009.

MARTINEZ, Monica. Jornalismo Literário no Século XXI: reflexões sobre histórias conceitos e redes de pesquisas. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIX, 2016, São Paulo. Anais: INTERCOM, 2016, p. 1-14. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2089-1.pdf>. Acesso em: 29 set. 2018.

_____. O Jornalista-autor em ambientes digitais: a produção da jornalista Eliane Brum para o portal da Revista Época. **Revista Comunicação Midiática**, v. 9. n. 1, p. 56-77, jan/abr. 2014. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4790782>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PENA, Felipe. O jornalismo literário como gênero e conceito. **Revista Contracampo**, capa, n. 7, p. 43-58, 2007. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17241>. Acesso em: 26 jun. 2019.

STRELOW, Aline. Jornalismo literário e cultural: Perspectiva histórica. Revista Contracampo, capa, n. 18, p. 113-133, 2008. Disponível em: <http://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17465>. Acesso em: 26 jun. 2019.

A subjetividade em torno das séries ficcionais: reflexões acerca da influência midiática exercida pelas séries médicas nos sujeitos contemporâneos[1]

Valdemir Soares dos Santos Neto[2]
Damaris Strassburger[3]

Resumo: O presente estudo parte do pressuposto de que as séries médicas, embora sejam produtos do gênero ficcional, podem interferir na construção da subjetividade dos indivíduos. O objetivo geral deste estudo visou compreender, a partir de reflexões iniciais, a influência midiática exercida por essas produções nos telespectadores. Através de uma abordagem multidisciplinar, o enquadramento teórico-metodológico se ancorou nos estudos das Ciências Psicológicas. Como procedimento metodológico realizou-se uma revisão bibliográfica a partir de publicações que discutem o impacto das séries médicas nos indivíduos. Os resultados apontam uma preocupação por parte dos pesquisadores, em específico da área médica, no que se refere ao poder de persuasão dessas séries na construção da subjetividade.

Palavras-chave: Ficção seriada. Influência midiática. Séries médicas. Subjetividade.

1 Introdução

As obras audiovisuais seriadas, ou popularmente conhecidas como séries, são produções divididas em capítulos e temporadas, onde abordam os mais variados temas que visam contemplar uma das lógicas da indústria televisa – o entretenimento. Todavia, visando cativar o público, essas produções começaram recorrer às áreas do conhecimento para a construção de suas narrativas temáticas, a exemplo do Direito, da Investigação Criminal e da Medicina.

Na medida em que as produções televisuais avançam e, mediante as reconfigurações nas formas de consumo dos produtos midiáticos, novos questionamentos começam a ser lançados para o campo de discussão acerca da influência midiática impostas por tais produtos. Afinal, a mídia realmente pode exercer certa influência em torno da subjetividade dos indivíduos? Estudar a complexidade midiática não se trata apenas de um esforço do ponto de vista dos estudos comunicacionais. Ademais, outras áreas do saber, a exemplo da Psicologia, têm

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), valdemirnetto@gmail.com

[3] Orientadora do projeto de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM/UFSM. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí (UNIVALI/SC), damaris.strassburger@gmail.com

contribuído, de forma significativa, para a solidificação de estudos que considerem os impactos da mídia no sujeito.

Nesse sentido, para compreendermos esses imbricamentos entre o real e o ficcional, trata-se de um esforço que apenas trabalhos de maior envergadura poderiam solucionar a problemática. Portanto, no que compete ao objeto de análise, delimitou-se como recorte, dentre as inúmeras séries ficcionais, aquelas que recorrem às áreas do conhecimento para a composição de suas narrativas, em específico as que se ancoram na temática médica.

Em suma, observa-se que, ao longo dos anos, as séries médicas tem conquistado o público graças às suas narrativas que priorizam a lógica do entretenimento, e, isso torna-se envidente face aos altos indíces de audiência (ALBUQUERQUE; MEIMARIDIS, 2016). Portanto, considerando que toda mensagem tem uma dimensão persuasiva (PERUZOLLO, 2008), chegamos a nossa questão problema: estariam as séries médicas contribuindo para a construção da subjetividade dos indivíduos contemporâneos? Diante do exposto, de modo que este estudo avance na discussão em torno das ficções seriadas, o objetivo geral deste artigo propõe-se a refletir, através da revisão bibliográfica, como as séries ficcionais que ancoram suas temáticas na área médica influenciam a subjetividade de seus telespectadores.

Para tanto, o texto segue dividido em cinco tópicos, sendo além desta introdução: no segundo tópico, uma contextualização acerca da mídia e da subjetividade recorrendo aos estudos das ciências psicológicas; no terceiro tópico, a partir do objetivo delimitado, é introduzida uma breve contextualização em torno das séries médicas; adiante no percurso investigativo, o quarto tópico apresenta uma breve discussão de modo que vise aclarar os impactos das séries médicas nos sujeitos contemporâneos; já o último tópico apresenta algumas considerações com base nos achados obtidos nesta investigação. Por fim, as considerações finais propõem alguns questionamentos, os quais devem ser mais bem contemplados em trabalhos futuros.

2 Mídia e Subjetividade

Ao falar em subjetividade torna-se indissociável recorrer aos estudos das ciências psicológicas, uma vez que tal área contempla melhor os estudos. Para compreender as relações entre subjetividade e mídia, é necessário, antes de tudo, conhecer seus conceitos e significados. As noções de sujeito e de subjetividade, conforme Garzia-Roza

(*apud* TOREZAN; AGUIAR, 2011, p. 529), "constituem a própria essência do que se denomina campo psicanalítico, composto por duas regiões que não admitem um desmembramento absoluto, a saber: o aparelho psíquico e o campo pulsional".

Os autores explicam que o psiquismo é formado pelos sistemas pré-consciente/consciência e inconsciente, área compreendida como a própria subjetividade. Porém, eles explicam ainda que não é possível segmentar completamente uma região da outra, portanto, quando se fala em aparelho psíquico, refere-se também aos representantes pulsionais que constituem a articulação desse aparelho, seus registros do simbólico e à linguagem.

Portanto, a segunda região, conforme Torezan e Aguiar (2011, p. 529), é denominada de campo das pulsões, que se encontra embutida na constituição da primeira que é o aparelho psíquico, a subjetividade. Sobre a subjetividade, Heidegger (2002 *apud* Silva, 2009, p. 1) explica que: "o homem é o único ser que sabe que existe". E continua:

> O fato de cada homem ser singular aguça em demasia esse enigma do "universo interior" humano. Nesse meio surge a subjetividade, expressão que diz respeito ao modo de ser, aquilo que particulariza o sujeito e é construída socialmente, numa relação de encontro do eu com o mundo, do ser-com-os-outros-no-mundo (SILVA, 2009, p. 2).

Desde os tempos primórdios, conforme narra à citada autora, as instituições detentoras de poder tiveram a mente como alvo de investimento para descobrir as melhores formas de disciplinar, manusear o homem, considerando que a mente do homem está diretamente relacionada com o seu comportamento. Torezan e Aguiar (2011) lembram que a psicanálise surge no seio da modernidade, em um momento em que o discurso da ciência substitui o teológico, de modo que a noção de subjetividade é dominada pela razão, ou seja, é conduzida pela consciência.

A mídia, conforme Silva (2009), é um mecanismo que atua nessa consciência, ela surge como um novo fenômeno que arquiteta "uma sociedade midiada, uma cultura midiática", em um processo de manipulação que se evidencia pela forma como ela estabelece formas e normas de comportamento na sociedade atual.

Moreira (2010, p. 2) define a mídia da seguinte forma:

> Mídia refere-se aos meios de comunicação em geral, que atingem a grande massa, abrigando, pois, os grandes veículos com reconhecida influência sobre as pessoas. O termo mídia está vinculado aos processos de produção, circulação e recepção de mensagens. A

> criação da mídia, como meio de comunicação em massa, representa um aspecto constitutivo do nascimento da sociedade de massa no fim do século XIX. A mídia na contemporaneidade engloba os veículos de notícias, o campo da publicidade, a produção de filmes, novelas e minisséries. Aparece, ainda, no campo da rede virtual, sobretudo na internet (MOREIRA, 2010, p. 2).

Nesta perspectiva, para Silva (2009), a mídia já pode ser considerada como o Quarto Poder, pois refere-se ao quarto maior segmento econômico do mundo. Na visão da autora, a mesma já se consolida como a maior fonte de informação e entretenimento que chega à população, e, em virtude disso, ela detém um poder de manipulação, uma espécie de controle social, que contribui para o processo de massificação da sociedade com as pessoas caminhando sob essa manipulação, sem opinião própria.

Para Ferreira (2006, p. 169), este processo de manipulação está relacionado ao discurso midiático, isto é,

> todo discurso é proferido a partir de uma posição, uma situação de fala que permite ou não, autoriza ou não, o sujeito que fala. Neste sentido, todo dizer é ideologicamente marcado, sujeito e discurso se confundem, se fundem e materializam suas opções ideológicas. Não há discurso sem sujeito, fora da língua, do simbólico ou da ideologia.

Tal afirmação corrobora o que Zorzan e Chagas (2014, p. 202) salientam, de que "a mídia, ao representar uma via de informação, por meio de seu discurso de caráter ideológico, acaba por socializar os fatos e normas, atuando como um agente organizador do espaço social".

Deste modo, no que se refere aos imbricamentos entre a mídia e subjetividade, Silva (2009) narra que a psicologia, cujo interesse de estudo é o homem e seu modo de existir, não poderiam de furtar ao tema e por isso vem se engajando no debate sobre como a mídia vem se configurando enquanto poderosa ferramenta para moldar e criar opiniões, saberes, normas, valores e subjetividades por meio de estratégias que, muitas vezes, não dialoga, apenas unidireciona mensagens para interlocutores em massa, fazendo com que as pessoas, de um modo geral, passem a olhar o mundo através de suas lentes, por seus vieses impostos e carregados de intenções diversas, especialmente de domínio de comportamento.

A autora destaca o surgimento de novas subjetividades a partir do que ela chama de um "bombardeio de informações que a mídia impõe ao homem contemporâneo, o que afeta direta e indiretamente no seu modo de viver e dificulta-o a fazer escolhas de

forma autêntica" (SILVA, 2009, p. 5). Para a autora, a inércia, o silêncio, o não questionamento sobre a forma como essa revolução midiática vem ocorrendo e sobre as implicações que acarreta para a sociedade, para as organizações, instituições, enfim, são fatores agravantes e que geram questionamento no campo da psicologia.

Nessa direção, Henteges (2014, p. 56 *apud* Ramonet, 2002) destaca que

> é a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, de seus automatismos, de seus mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas. As guloseimas "ofertadas" nos trazem a ideia de identidade, personalidade; elas nos conquistam pela sedução do nosso conveniente desejo, não pelo prenúncio da punição, mas por nossa própria sede de prazer.

Para Gindre (2009), o capitalismo traz para as mídias o papel de potencializar a atuação do mercado, já que pela lógica capitalista tudo deve alimentar e favorecer o mercado, no caso, o consumo, por meio de informações e transformações no campo dos conhecimentos difundidos.

A partir dessa contextualização, Guareschi (2004) questiona se a partir das nossas relações com os produtos seriados, em específico do gênero ficcional[4], estamos perdendo a referência do mundo exterior e, portanto,

> Será que o novo personagem não tem nada a ver com a construção de nosso ser, de nossa subjetividade? Se nós somos o resultado da soma total de nossas relações, será que as relações que estabelecemos com a mídia não teriam algo a dizer sobre o que somos? (...) A psicologia está pensando e pesquisando a formação do ser humano, de sua subjetividade nos dias atuais? Que tipos de pessoas estão sendo construídas dentro dessa nova sociedade midiada? Que comportamentos e atitudes tornar-se-ão preponderantes na vida das pessoas? (GUARESCHI, 2004, p. 32-33).

Aqui, chegamos a problematização apresentada na introdução deste estudo: estariam as séries médicas interferindo nesse processo de construção da subjetividade nos indivíduos contemporâneos? Para tanto, o próximo tópico apresenta uma breve contextualização acerca das séries médicas recorrentes no cenário midiático atual, de modo que, às reflexões a serem apresentadas posteriormente nos direcione a compreensão da complexidade midiática que envolve tais produtos.

[4] Duarte (2008) considera o gênero ficcional como uma categoria discursiva em que os produtos midiáticos, ainda que se ancorem em um plano de realidade que não se propõe a retratar o mundo real (supra-realidade), possuem como regime de crença a verossimilhança, que permite ao telespectador identificar fragmentos desse mundo (natural e exterior à mídia).

3 Séries médicas: breve contextualização

Atualmente existem cerca de nove séries médicas em exibição, sendo "*The Knick*" (Cinemax, 2014-presente), "*Grey's Anatomy*" (ABC, 2005-presente), "*Code Black*" (CBS, 2015-Presente), "*Chicago Med*" (NBC, 2015-presente), "*Saving Hope*" (NBC, 2012-presente), "*The Night Shift*" (NBC, 2013-presente), "*Royal Pains*" (USA, 2009-presente), "*The Good Doctor*" (ABC, 2017-presente) e "*New Amsterdam*" (FOX, 2017-presente).

> Um dos exemplos mais vívidos da qualidade tátil da imagem da TV ocorre na experiência médica. Na aula de cirurgia em circuito fechado, estudantes de medicina do primeiro relataram um efeito estranho - que pareciam não estar assistindo a uma operação, mas realizando-a. Eles sentiram que estavam segurando o bisturi. Assim, a imagem da TV, ao fomentar a paixão pelo envolvimento em profundidade em todos os aspectos da experiência, cria uma obsessão com o bem-estar físico. O surgimento repentino do médico de TV e da enfermaria do hospital como um programa para rivalizar com o faroeste é perfeitamente natural (TYTELL, 2012, p. 421 *apud* MCLUHANN, 1964; tradução nossa)[5].

O drama médico pode ser definido como uma série televisiva em que os eventos se ambientam em um hospital, uma equipe de ambulância ou outro ambiente médico (RECORD, 2011). A temática médica começou a ser recorrente nas produções televisuais no início da década de 1960 na Inglaterra, contudo, somente nos Estados Unidos que a temática em questão começou a ser explorada pelas emissoras televisivas. Desde o surgimento das obras audiovisuais seriadas na indústria televisiva norte-americana já constam mais de 70 produções ficcionais que ancoram e/ou ancoraram suas narrativas na temática médica. Segundo Neves (2019) "médicos, enfermeiros, anestesistas e residentes só rivalizam em assiduidade na TV com policiais e advogados – outros arquétipo-fetiche das plateias e da psique ianques" (NEVES, 2019) Para Albuquerque e Meimaridis (2016), o "sucesso da fórmula se justifica em face dos altos índices de audiência obtidos por este modelo de narrativa ao longo do tempo" (ALBUQUERQUE; MEIMARIDIS, 2016, p. 159).

[5] One of the most vivid examples of the tactile quality of the TV image occurs in medical experience. In closed-circuit instruction in surgery, medical students from the first reported a strange effect – that they seemed not to be watching an operation, but performing it. They felt that they were holding the scalpel. Thus the TV image, in fostering a passion for depth involvement in every aspect of experience, creates an obsession with bodily welfare. The sudden emergence of the TV medic and the hospital ward as a program to rival the western is perfectly natural.

Algumas das séries mencionadas se destacam por algumas particularidades, tais como o tempo de exibição e elementos discursivos empregados para a construção de suas narrativas. "*Grey's Anatomy*" (ABC) como exemplo, se consolidou em 2019 como o drama médico mais longínquo de toda a história da televisão norte-americana.

Não obstante, lançada em 2005, uma pesquisa realizada pela *7Park Data* (HOLLYWOOD REPORTER, 2017) apontou que a série se consolidou em 2017 como a produção mais assistida da plataforma de *streaming* norte-americana, a *Netflix*. A série gira em torno dos de internos, residentes e seus mentores no fictício hospital Seattle Grace-Mercy West, em Seattle, Washington. A história além de retratar a vida da protagonista da série, Meredith Grey, apresenta também os altos e baixos da vida pessoal dos personagens ao mesmo tempo em que se ancora em seus relacionamentos amorosos.

Neste sentido, cabe destacar aqui também a série "*House*" (FOX, 2004-2012). Apesar de não estar mais em exibição na televisão, a produção pode ser encontrada no Brasil pela plataforma de streaming da Rede Globo de Televisão, o Globoplay. O destaque da série se dá pela abordagem inovadora do drama médico em que o vilão é uma doença médica e o herói é um médico irreverente e controverso que não confia em ninguém, muito menos em seus pacientes.

O personagem principal do programa é Dr. Gregory House (Hugh Laurie), um gênio médico não convencional que lidera uma equipe de especialistas em diagnósticos no hospital de ensino de Princeton Plainsboro em Nova York. Desprovido de boas maneiras à beira do leito e lidando com sua própria dor física constante, usa uma bengala que pontua seu comportamento amargo e brutalmente honesto. Seu comportamento muitas vezes beira o antissocial, entretanto, *House* é um diagnosticador brilhante, cujo pensamento não convencional e instintos impecáveis lhe proporcionam um grande respeito.

Nesse sentido, no que competem as séries que recorrem à temática médica, questiona-se: tais obras podem interferir na subjetividade de seus telespectadores? Portanto, o próximo tópico apresenta uma contextualização que considera alguns estudos que visam compreender essa interferência por parte das séries que recorrem à temática médica, e como tais produtos tem influenciado a opinião dos sujeitos.

4 Realidade vs. Ficção

Segundo um estudo publicado na revista americana *Trauma Surgery and Acute Care Open* (2018), a investigação realizada por um grupo de médicos pesquisadores buscou identificar se as séries médicas, apesar da ficção imposta pela indústria televisiva, demonstravam ser coerente frente aos procedimentos médicos, e como isso poderia influenciar a percepção dos telespectadores e potenciais pacientes. Os resultados apontaram que a série apresenta situações que não são tão coerentes como se esperava. Segundo os autores do estudo,

> Dramas médicos da televisão americana tendem a mostrar histórias que apresentam raras doenças, manifestações estranhas de doenças comuns, fantásticas e/ou ferimentos peculiares e eventos de acidentes em massa, todos enquadrados dentro de uma representação "realista" de um hospital típico dos EUA (SERRONE *et al*, 2018, p. 3; tradução nossa)[6].

Na visão dos autores, é importante estudar essas relações de influência, pois "a representação televisiva da Medicina pode ter um efeito profundo sobre o conhecimento médico e a tomada de decisões do paciente" (SERRONE *et al*, 2018, p. 3) [7]. O estudo evidenciou, por exemplo, que 71% dos pacientes que entram no hospital vão direto da emergência à sala de cirurgia, o que na vida real, estaticamente, se configura apenas com 25% dos casos. Outro exemplo são os pós-operatórios, na série, apenas cerca de 6% dos pacientes vão para a unidade de terapia intensiva, entretanto, na vida real, essa estatística já se apresenta como 25% dos pacientes. Para os autores, aqui temos o que pode ser considerado como o efeito "*Grey's Anatomy*".[8]

Já o estudo realizado pela *University of Southern California Davis School of Gerontology* (PORTANOVA, 2015) buscou identificar como os procedimentos médicos são construídos pelos dramas médicos televisivos: "*Grey's Anatomy*" e "*Doctor House*". O estudo mostrou que na ficção televisiva a técnica de Ressuscitação Cardiopulmonar (CPR) leva cerca de 70% do tempo a mais do que na vida real. Não

[6] American television medical dramas tend to rely on storylines that feature rare diseases, odd presentations of common diseases, fantastic and/ or quirky injuries, and mass casualty events, all framed within a 'realistic' representation of a typical US hospital.
[7] Furthermore, television portrayal of medicine may have a profound effect on patient's medical knowledge and decision-making.
[8] Na visão dos autores, o efeito "*Grey's Anatomy*" refere-se ao modo como a série, de nome homônimo, apresenta de maneira realística situações às quais diferem da vida real. Em específico, os autores questionam como a série retrata pacientes traumatizados, em situações de injúria, onde, neste caso, os telespectadores podem ter visões distorcidas de assuntos que carecem de abordagens em consonância com a realidade.

obstante, a investigação apontou também que 42% dos adultos mais velhos afirmaram que adquirem conhecimento acerca da medicina e da saúde pela televisão.

Em "*Doctor House*", por exemplo, o estudo apontou ainda que a aplicação do procedimento de RCP foi realizada, geralmente, em pacientes com 18 e 65 anos, no entanto, 60% do procedimento são realizados em indivíduos com mais de 65 anos. Segundo os autores do estudo, ainda que se trate de um produto voltado para o entretenimento de massa, as imprecisões mostradas nesses dramas médicos podem ser fatais, pois, percebes-se que existe um fracasso explícito em descrever conversas sobre o planejamento, cuidados e decisões finais no final da vida. Dos 91 episódios analisados pelos pesquisadores, denotou-se em apenas cinco pacientes e/ou famílias um aprofundamento acerca destas discussões entre médico e paciente. Para a idealizadora do estudo, Jaclyn Portanova, "sem essas discussões, os pacientes dependerão da desinformação dos dramas de televisão em suas decisões na vida real, o que pode ter consequências prejudiciais" (PORTANOVA, 2016; tradução nossa)[9].

Na Romênia, em uma pesquisa realizada em 2013 com os estudantes de Medicina da *Faculty of Medicine in Bucharest*, os resultados apontaram que a razão principal para assistirem essas séries ["*Dr. House*", "*Greys' Anatomy*" e "*Scrubs*"] é para obterem um maior aprofundamento em torno das relações sobre tratamentos, doenças, diagnósticos e medicamentos (MARINESCU, 2014). Não obstante, os pesquisadores acreditaram que o entretenimento seria o segundo motivo apontado pelos alunos, entretanto, os resultados apontaram também que os mesmos assistem tais séries para obterem um grau de conhecimento acerca do sistema de saúde de outros países, e também para facilitar a comunicação com os pacientes e com os outros estudantes de Medicina. Diante da pesquisa, o estudo conclui que, ainda que os acadêmicos saibam que tais produtos sejam ficcionais, "os mesmos estão suscetíveis a adotarem novas definições de realidade e ajustarem aos seus sistemas de valores" (MARINESCU, 2014, p. 110; tradução nossa).

Um estudo realizado em 2012 pela *Facultad de Ciencias Biomédicas de la Salud (*PINTOR-HOLGUIN, 2012), em Madrid, apontou que cerca de metade dos alunos do curso de Medicina davam credibilidade ao conteúdo exibido nas séries "*Doctor House*" e "*Grey's Anatomy*". Do total de 213 alunos, 26,8% disseram ter sido influenciado em cursar Medicina graças às séries médicas. Na visão de Pintor-Houlguín *et al* (2012) os

[9] Without these discussions, patients will rely on misinformation from television dramas in their real-life decision-making, which can have detrimental consequences

resultados, apesar de serem satisfatórios, reascende novas questões em torno da subjetividade impostas nesses produtos.

> Dado que nossos alunos assistem com frequência as séries médicas e, consideram as mesmas aceitáveis cientificamente, nosso papel como responsável pela sua formação é alertá-los sobre possíveis informações errôneas que se fazem presentes nestas narrativas e, portanto, fazer com que os mesmos encarem como uma visão crítica (Pintor-Houlguín *et al,* 2012, p. 166; tradução nossa)[10].

Em 2007, a *Organizácion Médica Colegial de Madrid* (OMC) já havia emitido uma nota para a comunidade acadêmica dos cursos de Medicina de Madrid alertando sobre os possíveis impactos dessas séries no desempenho dos jovens acadêmicos:

> Muitos adolescentes podem decidir estudar Medicina depois de ver séries médicas. Deste modo, criar falsas expectativas sobre essa população tão vulnerável levará a médicos frustrados que, se puderem, acabaram abandonando a profissão com o consequente gasto, e isto causa a sociedade, e o dano humano individual que isso acarreta o fracasso de um projeto de vida de trabalho dessas características (OMC, 2017 *apud* Pintor-Houlguín *et al*, 2012, p. 166; tradução nossa).

A partir dos achados apresentados neste texto percebe-se a importância de se ter um maior aprofundamento em torno das séries que ancoram suas narrativas em temáticas da área do saber.

5 Considerações sobre o estudo

Para Record (2011) os criadores de dramas médicos não possuem responsabilidade em retratar de maneira realista as situações médicas exibidas em tais produções, entretanto, para Harper (2013), roteirista da série "*Grey's Anatomy*", o mesmo salienta:

> A responsabilidade é grande, pois não podemos colocar informações falsas ou enganosas a respeito do mundo médico. Por isso, nos cercamos de especialistas. Trabalha conosco, entre outros, uma médica de Pronto Socorro, que checa a lealdade do roteiro, se ele conta com informações precisas, e que nos ajuda com a linguagem mais técnica (HARPER, 2013).

[10] (...) dado que nuestros alumnos de medicina ven con frecuencia las 'series de médicos' y las consideran científicamente aceptables, nuestro deber como responsables de su formación es desde el principio alertarlos sobre la posible información errónea que aparece en ellas y, por tanto, que deben verse con una visión crítica.

Ainda que alguns autores salientem que diante da audiência essas atrações possuem, de antemão sabe-se que o objetivo principal não é educar, mas obter lucro por meio do entretenimento (Barnet, 2007). Contudo, Harper (2013) ressalta: "Nosso primeiro objetivo é entreter, mas, como estamos lidando com uma temática médica, a responsabilidade é maior, é preciso muita apuração" (HARPER, 2013). Segundo o roteirista, durante o processo de criação dos episódios, há uma preocupação coletiva acerca do conteúdo que será exposto na série, de modo que haja uma coerência com os conteúdos médicos. Na visão de Barnet (2007) os idealizadores entendem que público tem por responsabilidade entender que se trata de uma obra ficcional, portanto, não podem ser influenciados pelo que assistem. Harper (2013) contraria essa visão, pois o mesmo ainda ressalta:

> "Temos um time de pesquisadores, incluindo um diretor de pesquisas médicas que está sempre atento a novas descobertas na medicina e histórias interessantes da área. Então, quando decidimos a história que queremos contar, ele nos coloca em contato com doutores ou profissionais da área médica que podem nos dar a informação de que precisamos para que tudo que for escrito seja verdade" (HARPER, 2013).

Diante da fala de um dos roteiristas de um dos dramas médicos mais bem-sucedidos, embora se trate de uma obra ficcional, é possível perceber que, ainda sim, há uma preocupação em torno da produção em retratar o máximo possível à realidade no que tange a área médica. Entretanto, a revisão bibliográfica elucida que, do ponto de vista da Medicina, a televisão, aqui em específico as séries mencionadas, tem articulado de forma errônea em alguns casos os procedimentos médicos. Para Serrone *et al* (2018), por exemplo, tais obras em alguns casos distorcem a realidade, deste modo, torna-se pertinente estudar como essas produções podem interferir na subjetividade dos indivíduos, pois, como Silva (2009) ressalta, o excesso de informações endereçadas pela mídia televisiva faz com que o individuo perca suas referências, assim, a mídia acaba tornando-se a sua principal fonte de referência.

Em vista disso, Portanova (2016) ressalta também que se os estudos não se atentarem para essas articulações entre o real e o ficcional exibidos em tais narrativas, os sujeitos que consomem essas séries podem perecer mediante a assuntos que de fato merecem um enfoque maior, daí então, os próprios pesquisadores da área médica têm sentindo a necessidade de explorarem o assunto e divagar sobre as narrativas impostas

pelas séries médicas. Hentges (2014 *apud* Ramonet 2002) aponta que "é a partir do conhecimento do ser humano, de seus limites, desejos, de suas necessidades, de seus automatismos, de seus mecanismos psíquicos, que as ações da mídia são criadas e endereçadas" (SILVA, 2009, p. 5). Não obstante, os estudos demonstraram em suma a preocupação dos docentes da área médica para com as relações de aprendizagens dos alunos.

Ademais, subentende-se a partir da fala de Pintor-Houlguín *et al* (2012) que até mesmo o modo como o médico, enquanto profissional, é retratado. Para o autor, essa materialização do discurso em torno do profissional pode interferir na percepção dos acadêmicos, pois "as representações sociais da profissão médica comumente a associam a uma rotina extremamente cansativa, a longos plantões e, como resultado, ao sacrifício da vida pessoal como preço a pagar para salvar as vidas dos pacientes" (ALBUQUERQUE; MEIMARIDIS, 2016, p. 166).

Para Hoffman *et al* (2012, p. 120), as séries médicas

> influenciam o conhecimento, as percepções e os comportamentos dos telespectadores. Assim, pode ser valioso para os profissionais médicos e da saúde pública trabalharem com escritores de televisão médicos fictícios, produtores e diretores para garantir que os programas sejam tão precisos quanto possível, mantendo seu valor de entretenimento (HOFFMAN *et al*, 2017, p. 120; tradução nossa)[11].

Os autores do estudo elucidam que "diante desse potencial, o uso das séries médicas para educar os espectadores sobre importantes tópicos de saúde até o momento ainda tem sido pouco explorado" (HOFFMAN *et al*, 2017, p. 121; tradução nossa)[12]. Nesta perspectiva, Tytell (2012) elucida que

> algumas pessoas que acreditam em tudo o que acontece em suas séries favoritas possuem uma visão distorcida do funcionamento do mundo médico. Na verdade, Dr. *House* e *Grey's Anatomy* apresentam uma visão que não corresponde aos padrões vigentes na maioria dos hospitais; Além disso, a constante apreciação do médico, e sua missão como salvador da humanidade sofredora nessas séries levaram alguns espectadores-pacientes acreditarem que esses feitos imaginários ou

[11] (...) do influence viewer knowledge, perceptions and behaviors. Thus, it may be valuable for medical and public health professionals to work with fictional medical television writers, producers and directors to ensure that programs are as accurate as possible while maintaining their entertainment value.
[12] Given this potential, the use of fictional medical television programs to educate viewers about important health topics has been underutilized to date.

> experimentais - bem como essas intervenções espetaculares - existem na realidade (TYTELL, 2012, p. 434; tradução nossa)[13].

Nesta perspectiva, Record (2011) elucida que "futuras pesquisas devem continuar a investigar os efeitos da percepção que ocorrem a partir consumo excessivo desses dramas médicos" (RECORD, 2011, p. 46; tradução nossa)[14].

6 Considerações finais

Tendo como referência o objetivo inicial desta investigação, que visou compreender os impactos das séries médicas nos sujeitos, conclui-se, com base nos dados apresentados, um esforço por parte dos pesquisadores em entender como essas produções interferem na subjetividade dos telespectadores. Em suma, percebeu-se que essas produções não interferem somente a comunidade acadêmica, enquanto consumidores midiáticos, mas também o público de modo geral.

Ainda que se trate de séries norte-americanas, não podemos menosprezar a relevâncias que tais obras possuem no cenário midiático brasileiro, pois a lógica do consumo não se incube somente ao fluxo unidirecional da televisão, as reconfigurações impostas pelas mídias disruptivas também viabilizam que o público brasileiro consuma tais produtos. Embora os estudos de recepção contemplem melhor tais inquietações, aqui constatou-se um esforço por parte dos pesquisadores em compreender as percepções dos sujeitos, enquanto consumidores, e como esses endereçamentos, dado ao discurso produzido pelas séries médicas, tem contribuído para a construção de seres moldados a partir das relações com a mídia.

No que tange as limitações desta investigação, embora existam estudos da área das ciências médicas visando compreender essa relação de influência das séries médicas, percebeu-se que não há muitos artigos da área comunicacional que abordem a temática apresentada. Ademais, acredita-se que com os dados apresentados nesta investigação seja possível considerar o poder real e transformador das séries ficcionais

[13] (...) certaines personnes croient que tout se passe comme dans les séries dont ils sont friands et ont une vision faussée du fonctionnement du monde médical. En effet, House, M.D. et Grey's Anatomy présentent une vision ne correspondant en rien aux standards en vigueur dans la plupart des hôpitaux; de plus, la valorisation constante du médecin et de sa mission de sauveur de l'humanité souffrante dans ces séries ont amené certains téléspectateurs-patients à croire que ces prouesses imaginaires ou expérimentales - ainsi que ces interventions spectaculaires - existent dans la réalité.

[14] Future research should continue to investigate perception effects that occur from heavy viewing of medical dramas.

nos indivíduos contemporâneos, embora, os dados apresentados não possam ser generalizados.

Portanto, como sugestão de pesquisas futuras salienta-se que somente novas abordagens e novos olhares seriam capazes de dissecar a fundo a subjetividade que as séries ficcionais, em específico às que se ancoram nas áreas do conhecimento, podem exercer na vida de seus consumidores. Nessa lógica, seria de grande valia considerar, também, os processos de produção, do ponto de visto discursivo e dos enquadramentos televisuais, que direcionam o telespectador à deriva das mensagens persuasivas presentes em tais obras.

Referências

ALBUQUERQUE, Afonso; MEIMARIDIS, Melina. Dissecando fórmulas narrativas: drama profissional e melodrama nas séries médicas. **Revista Fronteira**, v. 18, n. 2, mai/ago 2016. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/11129>. Acesso em: 19 abr. 2019.

BARNET, Elizabeth. **Dissecting the medical drama:** A generica analysis of Grey's Anatomy and House, M.D. 2007. Master's Thesis (Master Degree in Communication) – Boston College, Boston, 2007. Disponível em: <https://alumni.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis07.barnet.pdf>. Acesso em: 8 abr. 2019.

CASTRO, Aldemar Araujo. **Curso de revisão sistemática e metanálise**. São Paulo: LED-DIS/UNIFESP, 2006. Disponível em: <http://www.virtual.epm.br/cursos/metanalise>. Acesso em: 28 dez. 2013.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: A recorrência a mundo paralelo**.** In: CASTRO, Maria Lília Dias de Castro (org.). **Em torno das Mídias**: práticas e ambiências. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

FERREIRA, Francisco Romão. **Os sentidos do corpo:** cirurgias estéticas, discurso médico e saúde pública. 2006. 220 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública da Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2006.

GINDRE, Gustavo. A tecnologia das mídias: a relação dos sujeitos com os meios tecnológicos de comunicação. In: Conselho Federal de Psicologia. **Mídia e psicologia:** produção de subjetividade e coletividade. 2.ed. Conselho Federal de Psicologia. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.

HARPER, William. **‘É uma época incrível para a TV’, diz William Harper, roteirista de ‘Grey’s Anatomy’**. Revista Veja, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/e-uma-epoca-incrivel-para-a-tv-diz-william-harper-roteirista-de-greys-anatomy/>. Acesso em: 12 abr. 2019.

HENTEGES, Anderson. A mídia como influenciadora dos pensamentos. In: JORNALISMO FASIPE. **Pensamentos Coletivos**. 2. ed. Sinop: Clube de Autores, 2014.

HOFFMAN, BETH L [et al]. Exposure to fictional medical television and health: a systematic review. **Health Education Research**, Oxford, v. 32, n. 2, p. 107-123, 2017. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/28334962>. Acesso em: 22 abr. 2019.

IS Wall Street Giving Netflix a Pass on Sky-High Content. Hollywood Reporter, Los Angeles, 2017. Disponível em: <https://www.hollywoodreporter.com/news/is-wall-street-giving-netflix-a-pass-sky-high-content-costs-1012880>. Acesso em 11 abr. 2019.

NEVES, Lucas. **'No centro da história não está um macho alfa', afirma ator de 'The Good Doctor'.** Folha de S.Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/04/no-centro-da-historia-nao-esta-um-macho-alfa-afirma-ator-de-the-good-doctor.shtml>. Acesso em: 14 abr. 2019.

MARINESCU, Valentina. Reconstructing Health: Perceptions and representations of medical TV series. In: MARINESCU, Valentina; BRANEA, Silvia; MITU, Bianca (org.). **Contemporary Television Series**: Narrative Structures and Audience Perception. 1. ed. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing, 2014.

MOREIRA, Jacqueline de Oliveira. Mídia e Psicologia: considerações sobre a influência da internet na subjetividade**. Psicol. Am. Lat**., México, n. 20, 2010. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-350X2010000200009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 13 abr. 2019.

PINTOR-HOLGUIN, Emilio [et al]. Series médicas en televisión vistas por estudiantes de medicina. **Educ. méd.**, v. 15, n. 3, p. 161-166, set. 2012. Disponível em: <http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1575-18132012000300009&lng=es&nrm=iso>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PORTANOVA, Jaclyn [et al]. It isn't like this on TV: Revisiting CPR survival rates depicted on popular TV shows. **Journal of Ressucitation**, Los Angeles, v. 96, p. 148-150, nov. 2015. Disponível em: <https://www.resuscitationjournal.com/article/S0300-9572(15)00373-1/pdf>. Acesso em: 21 abr. 2019.

PORTANOVA, Jaclyn. **CPR In Grey's Anatomy Is Not A Lifesaver In Reality**. Health Units, 2016. Disponível em: <https://healthunits.com/news/cpr-in-greys-anatomy-is-not-a-lifesaver-in-reality/>. Acesso em: 10 abr. 2019.

POULOS, Ryan. **Medical TV shows cause real drama**: Medical TV shows cause real drama. El Paso, 2007. Disponível em: <http://www.elpasoinc.com/features/medical-tv-shows-cause-real-drama/article_d32651d7-d8f3-5614-ba74-a260a8c538c2.html>. Acesso em: 16 abr. 2019.

RECORD, Rachael A. **Cultivating miracle perceptions:** cultivation theory and medical dramas. 2011 148 f. Master's Thesis (Master Degree in Arts) – University of Kentucky, Lexington, 2011. Disponível em: <https://uknowledge.uky.edu/gradschool_theses/148/>. Acesso em: 18 abr. 2019.

SERRONE, Rosimarie O. [et al]. Grey's Anatomy effect: television portrayal of patients with trauma may cultivate unrealistic patient and family expectations after injury. **Trauma Surgery & Acute Care Open** , v. 3, n. 1, p. 1-4, 2018. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/323282201_Grey's_Anatomy_effect_Television_portrayal_of_patients_with_trauma_may_cultivate_unrealistic_patient_and_family_expectations_after_injury>. Acesso em: 21 abr. 2019.

SILVA, Ellen Fernanda Gomes da; SANTOS, Suely Emilia de Barros**.** O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO**, XV, 2009, Maceió. Anais: ABRAPSO, 2009. Disponível em: http://abrapso.org.br/siteprincipal/images/Anais_XVENABRAPSO/447.%20o%20impacto%20e%20a%20influ%CAncia%20da%20m%CDdia.pdf. Acesso em: 9 abr. 2019.

TOREZAN, Zeila C. Facci; AGUIAR, Fernando. O sujeito da psicanálise: particularidades na contemporaneidade. **Rev. Mal-Estar Subj.**, Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 525-554, 2011. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-61482011000200004&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 9 jun. 2019.

TYTELL, Pamela. Is there a Doctor in the HOUSE?: les séries télévisées médicales face au monde réel. **TV/Series [En ligne]**, Paris, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/tvseries/1551>. Acesso em: 23 abr. 2019.

ZORZAN, Fernanda Saldanha; CHAGAS, Arnaldo Toni Souza de. Mídia e novas formas de subjetivação: Discurso publicitário, consumo e novas configurações subjetivas na cultura pós-moderna. **Revista Barbarói**, n. 40, jan/jun 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/barbaroi/article/view/2094/3548>. Acesso em: 14 jun. 2019.

Pink Money: Conceito e Usufruto [1]

Osley Fernandes Silva [2]

Resumo: Este artigo surgiu de um projeto de pesquisa realizado na disciplina de Prática de Pesquisa: projeto, do curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade de Sorocaba e aborda o tema: Qual a diferença entre *Pink Money e Pinkwashing?* A partir dela, começamos a nossa pesquisa e o objetivo: conceituar os termos *Pink Money* e *Pinkwashing*, por meio de exemplos de campanhas publicitárias da Budweiser, Riachuelo, Skol, Doritos e análise da marca C&A que usufruem da prática de *Pink Money*. A metodologia se fez por meio da pesquisa bibliográfica e análise de conteúdo de campanhas publicitárias. Deve-se esclarecer que tentaremos expor o verdadeiro significado de *Pink Money*, quando, como e quem o pratica e quais as maneiras corretas de sua utilização, elucidando as estratégias utilizadas pela C&A.

Palavras-chave: *Pink Money*. Campanhas. Publicidade. Homossexualidade.

1 Introdução

É possível dizer que os indivíduos constroem preconceitos em relação à classe social, raça e gêneros, e mesmo com todas as transformações que as sociedades passaram nos últimos tempos, ainda é possível ver o preconceito nas relações, limitando o modo de vida daqueles considerados "anormais": os LGBT+. É notório o grande passo que esses grupos deram nas últimas décadas, como é possível comprovar em manifestações e movimentos de defesa de direitos pelo mundo todo. A comunidade LGBT+ sofreu, e ainda sofre, com a dificuldade de aceitação de seus modos de vida: a forma de consumir e, portanto, ser um importante consumidor. Com isso, o preconceito persiste e leva a atos de repúdio – e até à morte – à comunidade LGBT+.

O termo *gay* surgiu por meio de movimentos de liberação homossexual e hoje designa todo e qualquer tipo de pessoa, que se sente atraído física e romanticamente por alguém do mesmo gênero.

> O termo gay, que designa o homossexual masculino, tem uma forte conotação política, e surgiu como uma bandeira na luta pelo reconhecimento da homossexualidade no ambiente contestador dos Estados Unidos da América (EUA), nos anos 60 do século XX, em que ocorreu o florescimento dos movimentos pelos direitos civis com base em uma afinidade com os movimentos negro e feminista (CONDE, 2004, p. 47)

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Sociedade do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduação em Publicidade e Propaganda (Uniso), osley.fernandes2103@gmail.com

Através desse termo, surgiram vários outros que entraram para a luta dos direitos dessa fatia da sociedade, e que compõem a sigla LGBT+ (lésbicas, *gays*, bissexuais, travestis, transexuais, transgêneros, intersexo, assexual etc.). Podemos dizer que um dos primeiros passos para dar início à luta dos *gays* na sociedade opressora ocorreu em 28 de junho de 1969, por meio de um grupo formado por homossexuais, que frequentavam um bar em Nova York, que fez a resistência contra a "batida" de policiais. Esse ato viralizou pela cidade e despertou em milhares de pessoas a vontade de lutar por direitos humanitários. As pessoas que frequentavam o bar prenderam os policiais que queriam expulsá-los do local e atearam fogo contra eles, marcando a data como um dos primeiros movimentos da comunidade *gay*. No dia seguinte, *gays* de vários estados norte-americanos marcharam pelas ruas de Nova York, em defesa da comunidade e, assim, o dia 28 de junho ficou designado como o Dia Internacional do Orgulho *Gay* (OLIVEIRA, 2006).

Quando o termo *gay* surgiu na década de 1970 (SILVA, 2001), devido a uma série de movimentos de liberação sexual, a palavra designava abrangência a todo e qualquer tipo de pessoa que se relacionava com o mesmo sexo, porém, as conquistas dos movimentos eram sempre voltadas para homens, ou seja, não abrangiam a população por completo que se classificava dentro dessa fatia da sociedade. Ativistas alegaram que o termo *gay* não abraçava e nem representava de forma eficiente todos aqueles que fazem parte da comunidade. Foi a partir desse conflito que o termo "GLBT" surgiu.

Taques (2007) afirma que o termo *gay* traz uma questão de identidade, questão essa que não agrega toda a população da comunidade, uma vez que muitos indivíduos homoeróticos não se consideram homossexuais. Já o termo homossexual serviria como uma espécie de "guarda-chuva" para abranger todos aqueles que se relacionavam com pessoas do mesmo sexo, porém também não seria aconselhável a utilização, uma vez que a auto aceitação por ser homossexual ainda era assunto discutido e de difícil compreensão na sociedade.

A partir da década de 1970 os movimentos LGBT+ começaram a ser mais comuns pelo mundo. Esses movimentos buscavam acabar com a marginalização dos homossexuais e demonstravam apoio também aos negros e as mulheres que lutavam por direitos de igualdade. Após toda a repercussão nos estados norte-americanos, os *gays* brasileiros foram influenciados pelo movimento (TREVISAN, 2007) e a partir daí

começaram a luta pelos direitos de igualdade aqui, no Brasil, país no qual a homossexualidade era marginalizada e vista como doença e perversão desde o século XIX (GREEN, 2006).

No início, o termo GLBT foi o primeiro a ser usado no Brasil, mas logo foi substituído por LGBT – e hoje usamos mais comumente LGBT+ – , para dar ênfase aos movimentos feministas, no início dos anos 1990, e promover mais visibilidade às lésbicas (uma vez que o termo *gay* era muito direcionado apenas aos homens e pouco às mulheres). Nos EUA o termo era utilizado desde os anos 1980. Contudo, existem dois pontos importantes que envolvem o termo *gay* e toda a revolução dos gêneros: usar como valorização da identidade propriamente dita e afirmar como única identidade possível para os agregados (TAQUES, 2007).

Com toda a influência dos movimentos dos estados do norte da América, os *gays* brasileiros decidiram então investir em movimentos no Brasil, e no ano de 1976 foi criado o Dia do Homossexual, que deveria ocorrer no Museu da Arte Moderna do Rio de Janeiro, mas devida à repressão policial (pois vivia-se a Ditadura Militar) não ocorreu (GREEN, 2006). Avançando lentamente sobre a sociedade opressora, os grupos LGBT começaram então a organizar movimentos e manifestações em busca de direitos que haviam sido tirados (ou nunca conquistados, segundo alguns autores) nos séculos anteriores.

Durante períodos das décadas de 1960 e 1980, com o aumento dos movimentos homossexuais, cresceu também as violências e humilhações, e um dos grandes exemplos foi o início a "tarjas", criadas para se remeter ao público *gay*, que, infelizmente, reverberam até hoje. Tratar movimentos e estilo de vida dos homossexuais como "vadiagem" e "atentado ao pudor" era comum naquela época, além de muitos atribuírem a eles o consumo de drogas.

O surto da HIV dos anos 1980 fez com que as pessoas, marcas e empresas se distanciassem do público LGBT+ por associar a doença à comunidade, uma vez que grandes taxas de contaminação vinham deste público. Essa visão foi mudando ao longo do tempo, graças aos estudos feitos sobre a transmissão do vírus e seu "grupo de risco". Nos anos 1990 essa associação já era bem menor. Foi então que grandes empresas e empresários norte-americanos começaram a abrir os olhos para essa fatia de mercado tão importante. Trataremos deste assunto mais adiante.

> Até 1985 a homossexualidade era tida como doença, deixando, nessa data, de ser doença mental e passando a ser sintoma decorrente de

> circunstâncias psicossociais. Em 1995, a CID (Classificação Internacional de Doenças) retirou o sufixo "ismo", do termo homossexualismo, que significa doença e substituiu pelo "dade" que quer dizer modo de ser. Assim, hoje a terminologia homossexualismo não é correta, mas sim a homossexualidade (ANDRADE, 2014, p. 3)

Os movimentos da década frisaram a mudança do termo e os grupos LGBTs passaram a ser vistos com mais "simpatia" pelas pessoas heterossexuais que apoiavam o movimento LGBT+. Foi então que os grupos LGBTs do Brasil começaram a ser vistos de forma um pouco menos preconceituosa.

Nesse mesmo período, surgiram estudos que abordavam a preocupação em conceituar termos que envolviam a comunidade LGBT+, como homoafetivo, homoerótico e homossexualidade, estudos estes baseados na Teoria "*Queer*" (BUTLER, 2003). O termo *queer* originalmente se traduz da língua inglesa como "estranho", mas passou a ser usado como uma palavra que significa "diferente" e "singular" (SANTOS, 1984) e não mais como um termo pejorativo que afeta os princípios e conceitos da comunidade LGBT+.

Essa teoria surgiu nos anos 1990 e, segundo Oliveira (2006), veio com o intuito de tratar as concepções de linguagem e de gênero, o que questiona a construção de uma identidade única de gênero para ser humano. Isso quer dizer que a teoria surgiu para ampliar o campo de estudos sobre sexo-sexualidade-gênero, refletindo sobre outras identidades de gênero, desestabilizando a noção de gênero binário: mulher e homem. A teoria se torna bem complexa e requer aprofundamento nos estudos para entende-la, o que não é o caso aqui. Vale ressaltar que essa teoria ajuda a entender melhor as questões de gênero, assim como auxilia na quebra dos estereótipos e preconceitos a toda comunidade LGBT+.

Hoje em dia, o público LGTB+ conseguiu ser mais reconhecido na sociedade; não é uma fatia da população alvo de estudos apenas de psicólogos e antropólogos, mas sim por um campo muito mais amplo e significativo. Os *gays* são sujeitos de estudo de historiadores, economistas, sociólogos e marketólogos, ou seja, passaram a ser sujeitos de estudo em um amplo campo das ciências. Tudo isso devido à luta pelos direitos humanos igualitários e as conquistas realizadas.

E foi a partir da década de 1990 que a comunidade LGBT+ passou a ser vista como uma possível consumidora e a ter maior visualização como nicho de mercado, tanto no Brasil como em outros países da América. Com o crescente aumento dos movimentos

sociais LGBTs no país, vieram as conquistas de direitos e, assim, os responsáveis pelo giro do capital começaram a ver o público LGBT+ como um potencial consumidor. Vários jornais e revistas da época começaram a produzir conteúdo dirigido homoafetivo e a sociedade brasileira passou a enxergar as pessoas LGBT+ com potencial de compra.

2 Consumo, Ativismo e a Comunidade Homoafetiva: *Pink Money* ou *Pinkwashing*?

Quando o mercado "acordou", descobriu que o público LGBT+ tinha um enorme potencial de consumo. Assim, várias marcas, artistas e entidades/instituições voltaram seus olhares para aqueles que já foram considerados os "anormais" dentro de um sistema heteronormativo. A maneira como os LGBT+ passaram a ser vistos por alguns empresários, depois de serem considerados consumidores potenciais reais, mudou completamente: passou de fatia da sociedade que busca seus direitos, para pessoas com potencial de consumo tão alto quanto aqueles considerados consumidores tradicionais: os heterossexuais.

De acordo com a ONG "Estruturação de Brasília" (2007), o público LGBT+ atualmente no Brasil representa 16% da população, ou seja, mais de 28 milhões de brasileiros, além de representar 16% da população mundial. Esse público gasta no Brasil cerca de 30% a mais do que heterossexuais; além de possuir um poder aquisitivo maior e serem mais de 80% da classe A/B (por não constituírem família e não possuírem planos familiares), e foi exatamente esse dado que fez com que grandes marcas voltassem suas publicidades para esse público, com o intuito de demonstrar apoio e "lucrar" com estes consumidores.

> É muito prejudicial para uma empresa e para a causa dos direitos LGBT a empresa lançar uma campanha e não ter qualquer consistência ou vínculo da marca com as práticas organizacionais em geral. (...). É importante buscar coerência, consistência e práticas consequentes (ROLOFF, 2018, s/p).

Dessa forma, algumas marcas começaram a investir em publicidades para chamar a atenção deste público. Obviamente com o intuito maior do lucro, mas acabaram por contribuir com a diminuição do preconceito e aumentando a visibilidade dos homoafetivos. Esse é um dos objetivos de publicitários e membros de movimentos homossexuais do Brasil e do Mundo (NUNAN, 2003).

O poder de compra do público homo (considerando homens e mulheres) chamou a atenção de muitas empresas ao redor do mundo, e elas então abraçaram o objetivo (ou

pelo menos tentaram) de trazer a devida visibilidade ao público LGBT+ mundial. Em consequência disso, movimentar e trazer capital para o faturamento da empresa. Assim surgiu o que chamamos de *Pink Money*: dinheiro Rosa. Trata-se, ao pé da letra, do dinheiro que o público LGBT+ gasta em vestuário, comida, viagens, ou seja, produtos ou serviços que são ou não voltados para eles. Cada vez mais surgem negócios advindos desse termo e, assim, que ganham o mercado publicitário nos últimos anos. A fatia do mercado LGBT+ movimenta cerca de R$ 135 milhões por ano, segundo os estudos e pesquisas do Instituto de Pesquisa e Cultura (UFG, 2011).

Trata-se de um perfil de consumidor considerado pelo mercado como "qualificado". O mercado rosa nos Estados Unidos movimenta cerca de R$ 700 milhões ao ano (UFG, 2011). Apesar de hoje as pessoas homoafetivas constituírem famílias por meio de casamentos e uniões estáveis, ainda não é comum elas optarem por terem filhos – mesmo esse número ter crescido nos últimos anos. Dessa forma, uma grande fatia de suas rendas, que seriam investidas em educação e criação dos filhos, são gastos com elas mesmas. Assim, esses consumidores passaram a movimentar tanto capital monetário, – nacional e internacional – que algumas empresas tomaram atitudes inovadoras em relação ao consumo do público *gay*.

A Associação Brasileira de Turismo GLS (2017), vinha há mais de dois anos trabalhando na conscientização e capacitação do turismo local, juntamente com o Ministério do Turismo Brasileiro, promovendo melhorias para o turismo das cidades e capitais, que são mais escolhidas pelo público *gay* para visitas em férias e viagens: São Paulo, Florianópolis, Rio de Janeiro e Salvador. Infelizmente, em 2019, o presidente Jair Bolsonaro tirou da legislação de incentivo ao turismo brasileiro e o apoio ao turismo LGBT+. Porém, alguns estados como Pernambuco e Ceará, passaram a elevar o número de investimento neste turismo, a fim de contestar o governo federal e, obviamente, se promoverem como estados que acolhem os LGBT+s.

Todo o dinheiro gerado de toda a população homossexual do mundo, a maioria de classe AB, é gasto com entretenimento e bens materiais, o que torna esse público com grande potencial de compra. Dessa forma, podemos observar que os segmentos de cultura, lazer, entretenimento e moda são os que mais lucram com o dinheiro rosa. E empresas desses ramos investem muito em propagandas e marketing, a fim de receberem o *Pink*

Money. Isso quer dizer que quem faz propaganda para o público LGBT+, lucra com o público LGBT+ sempre com o intuito de trazer apoio e visibilidade? A resposta é NÃO.

Por se tratar de um lucro certeiro, sem erros de "*flopagem*" e quase sem dúvidas de que não daria errado, propagar e publicar para o público LGBT+ despertou em inúmeras empresas a vontade de ganhar com o dinheiro rosa. Vemos que não só empresas, mas também os artistas começaram a voltar ainda mais seus olhos para a causa LGBT+, com a intenção de "ajudar" na visibilidade do público e, com isso, ganhar visibilidade pessoal e desenvolver seu trabalho profissional, conquistando público fiel.

É comum ver propagandas e *marketing*, por exemplo, um mês antes da Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo, o maior evento em prol da causa LGBT+ (como mostra a Figura 1) do mundo, que atrai milhares de pessoas, sendo que centenas são de outras partes do mundo.

Figura 1: Parada do Orgulho LGBT em São Paulo

Fonte: Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo (2017)

Pesquisas realizadas pelo Observatório de Turismo do Governo de São Paulo mostraram um aumento de 20% de gastos de turistas em épocas do evento, entre os anos de 2012 e 2016. Marx Beltrão, na época da pesquisa, ministro do Turismo, confirmou esse dado ao dizer que "os números referentes à Parada do Orgulho LGBT+ em São Paulo só comprovam que grandes eventos são fundamentais na atração de um número cada vez maior de turistas para nossos destinos, movimentando, assim, a economia", ou seja, se o evento traz tanto movimento para a economia e alavanca tantas vendas devido ao público LGBT+ nacional e mundial, por que não investir? A resposta é simples: porque investir

no público LGBT+ sem apoiar sua causa, é considerado por essa população, um erro, designado por *Pinkwashing.*

O termo *Pinkwashing* foi criado pela *Breast Cancer Action* (organização em prol do câncer de mama de São Francisco), que listou empresas que se diziam a favor da luta e da causa do câncer de mama, mas que, na verdade, a intenção era lucrar a partir do altruísmo das pessoas. Após algum tempo, o termo passou a ser utilizado por ativistas de Tel Aviv. Em seu artigo "*Pinkwashing*? Israel e os Direitos LGBT", publicado no Instituto Brasil-Israel, Bimbi (2017) alega que o país "finge" ser a favor das causas e dos direitos LGBT para encobrir suas reais intenções perante os demais países.

As discussões deste conceito vêm causando polêmica nos últimos tempos. Há questões que podem ser levantadas perante as causas LGBT+ no Brasil e foi devido a isso que os ativistas começaram a usar esse termo com mais frequência na mídia brasileira, para criticar empresas, marcas e artistas que praticam *Pinkwashing*. No mundo LGBT+, a expressão *Pinkwashing* é utilizada para caracterizar o ato de empresas e artistas, que utilizam de estratégias de marketing para "melhorarem sua imagem" ou promoverem vendas de seus produtos, visando apenas o lucro, ou seja, fazendo de conta que apoiam o ativismo LGBT+, mas suas marcas estão presentes somente na época dos grandes eventos ou nos lançamentos de seus produtos.

Para determinar se certa empresa, marca ou artista prática *Pink Money* é fácil: faz propagandas e dão discursos voltadas ao público *gay*? Sim, isso é *Pink Money*. Mas calma, *Pink Money* não é errado. Errada é a forma de utilização: pode se tornar um pouco confuso tentar entender realmente *Pink Money* e *Pinkwashing*.

Para esclarecermos estes conceitos, vamos tomar como exemplo a marca de cerveja tipo long americana, Budwaiser, líder no segmento brasileiro de cervejas premium e uma das marcas mais conhecidas do mundo. A Budwaiser é patrocinadora oficial da Copa do Mundo na Rússia, atualmente, um dos países mais conhecidos no mundo por sua política anti-LGBT+, que proíbe todo tipo de manifestação homossexual nas ruas. Até então, nada de surpresas, as marcas patrocinam o que as convém, porque sua maior preocupação é o lucro e, de preferência, o lucro imediato. O erro começa pelo fato de a marca também patrocinar a Parada do Orgulho LGBT+ em São Paulo. Agora venhamos e convenhamos, de que lado a marca realmente está?

Vamos esclarecer os fatos. Uma empresa que apoia a causa LGBT+ e, ao mesmo tempo, apoia um evento mundial, no país anti-LGBT+ mais conhecido no mundo, está visando o que afinal? Lucro, reconhecimento da marca ou apoio a causas sociais? Este é o verdadeiro usufruto do *Pink Money* de maneira errada. O que se torna *Pinkwashing*.

Utilizar do dinheiro rosa não é crime, não é errado, desde que seja feito da maneira correta, apoiando a causa do início ao fim e deixar um histórico homofóbico para trás (caso ele exista). E a Budwaiser não está sozinha nesse ramo. As lojas Riachuelo, loja de departamento têxtil e do segmento de moda já produziu muitas propagandas voltadas ao público LGBT+, dando apoio a causa. Porém, o diretor geral da empresa deu (e dá) apoio político ao atual presidente da república brasileiro, Jair Bolsonaro, reconhecido nacionalmente por seus discursos homofóbicos e transfóbico, tanto no passado quando no presente, além de suas atitudes notórias contra a população LGBT+.

É óbvio que não se pode generalizar a atuação de uma marca no mercado perante a decisão de seus diretores, porém, a internet não perdoa. Diversos grupos LGBT+s boicotaram as lojas Riachuelo, pelo apoio de seu diretor geral ao presidente, e isso rendeu polêmica e, provavelmente, perda de lucro. E se tem uma coisa que pesa do bolso do empresário brasileiro é a diminuição de seu lucro; a Riachuelo começou a repensar suas campanhas desde então.

Existem diversas formas de dar apoio à causa LGBT+ nos dias de hoje. As marcas procuram os melhores artistas, meios de divulgação, datas, horário e números. E isso não deixa de ser capitalismo puro. Mas, a marcas que sabem fazer da maneira correta, escolhem seus artistas e meios de divulgação com precisão e fazem suas vendas dando o apoio certo, que a comunidade LGBT+ realmente precisa.

A Skol (uma das marcas de cerveja mais famosas do Brasil) teve significativas mudanças em seu posicionamento em relação a divulgação de seus produtos nos últimos tempos. Passou de propagandas voltadas para ao sexo masculino, à diversidade de gênero e as causas de direitos e lutas por igualdade, promovendo a inclusão de diferentes tipos de público. Foi patrocinadora oficial das últimas duas Paradas LGBT+, de São Paulo e criou uma latinha especial para o consumo do produto durante o evento: a lata de cerveja de edição limitada continha a bandeira do Orgulho LGBT+ desenhada. Quase o mesmo posicionamento da marca Doritos, que fez mais ou menos a mesma coisa em uma

embalagem de edição limitada na época do evento, trazendo embalagens de salgadinho contendo a bandeira do Orgulho Gay.

Lucraram muito; apoiaram a causa também, isso é um grande passo. Marcas famosas apoiando e dando visibilidade à comunidade LGBT+, mas e depois? Para onde as marcas vão quando o evento acaba? É isso que os ativistas questionam. Muitas dessas marcas não se posicionam após essas datas e continuam com suas propagandas voltadas para seu próprio nicho de mercado, durante o resto do ano. A maioria delas nem divulga que possui funcionários LGBT+ em suas equipes de produção de conteúdo. Isso é *Pinkwashing*.

Um exemplo de empresa que traz esse conceito de valorização de funcionários do público homossexual é a OLX, que lançou uma campanha em suas redes sociais, com fotos de funcionários não somente homossexuais, mas também negros. As pessoas seguravam placas com frases que diziam coisas do tipo "Não desapega da sua verdade, desapega do seu preconceito", na qual duas mulheres lésbicas seguravam; e "Coisas que eu devia me desapegar: preguiça, sofrência e boletos.", que era segurada por uma funcionária negra.

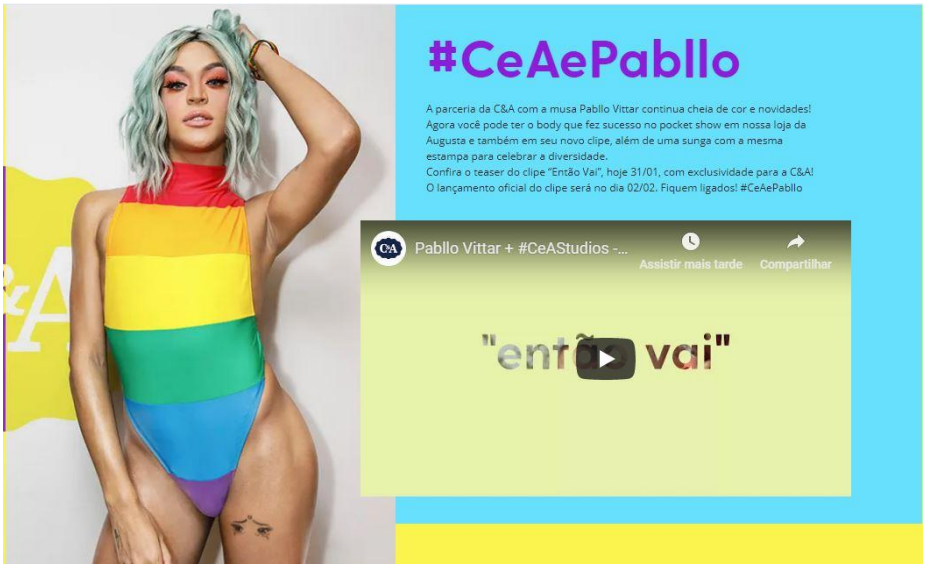
Pode-se constatar, então, a variedade de empresas que usufruem do *Pink Money* de maneira correta, e de maneira incorreta, que leva ao *Pinkwashing*. As publicidades e estratégias de marketing são classificadas como certas e erradas por meio da visão que passam ao público LGBT+. Isso significa que o cuidado com o que é veiculado deve ser cada vez mais redobrado; nos dias de hoje, campanhas e propagandas de marcas e artistas que usufruem do *Pink Money* de maneira errada não estão livres do boicote da comunidade *gay*. A seguir elaboraremos uma relação de quem utiliza do *Pink Money* de maneira adequada e quem não (praticando *Pinkwashing*) por meio de duas cantoras brasileiras de influência incisiva na causa, e propagandas que envolvem as imagens delas na loja de departamento de moda, C&A, maior loja de departamento do país.

3 C&A: Moda da Diversidade

Em fevereiro de 2018, a C&A fechou uma parceria com a cantora e *Drag Queen* Pabllo Vittar (como mostra a Figura 2), reconhecida, nacionalmente, como uma artista, cantora e performista, ativista de gênero, que luta em prol das causas LGBT+, divulgando seu trabalho tanto nacionalmente quanto internacionalmente. A cantora lançou um clipe em parceria com o DJ estadunidense Diplo, e nesse clipe a *Drag* mostra suas origens, seu

verdadeiro eu e como enfrentou um mundo cheio de desafios e homofobia para atingir os seus sonhos e objetivos. O que desencadeou a parceria da loja com a cantora foi o figurino, usado no clipe da música "Então Vai": um *body* com todas as cores que demonstram a causa e a luta da comunidade LGBT+, cores essas presentes na bandeira do movimento.

Figura 2 – Página do Site da loja C&A



Fonte: Site C&A, 2018

A C&A promoveu, então, a venda da peça em suas lojas para o público feminino, bem como uma sunga com o mesmo visual destinado ao público masculino (ou vice-e-versa, depende do que as pessoas iriam escolher usar, até porque Pabllo é do sexo masculino, nunca negou e não pretende mudar). A marca se elevou perante o público LGBT+ após a divulgação da coleção, e a promoção não deixou de ser um sucesso. A loja utilizou então do *Pink Money* de maneira correta, lucrando com o público LGBT+, mas promovendo visibilidade ao mesmo, se concretizando uma troca de interesses sem a prática do *Pinkwashing*, até porque a C&A não possui histórico de apoio a eventos e propagandas que se remetessem ao público homofóbico ou algo do tipo que se faz presente na atualidade.

A loja também possui parceria com a cantora Anitta, conhecida internacionalmente por produzir músicas que se remetem ao verdadeiro Funk carioca brasileiro e por ser uma das únicas cantoras do Brasil a atingir alguns marcos, como ganhar prêmios internacionais voltados para a música latina e promover a indústria brasileira.

Rumores de que a parceria e patrocínio à cantora Anitta teria levado a marca C&A a praticar *Pinkwashing* surgiram quando foi lançada uma coleção inteira de roupas as quais a cantora divulgou. A acusação se deu por uma atitude da cantora Anitta convidar seu amigo também cantor Nego do Borel para participar de um show. Acontece que Nego do Borel, um pouco antes de aparecer no show de Anitta, se envolveu em inúmeras polêmicas diante da comunidade LGBT+ ao lançar um clipe, em que aparece vestido de mulher e transmitindo uma ideia de pessoa transgênero – que se identifica com gênero diferente à aquele atribuído ao seu nascimento –, na periferia do Rio de Janeiro. Toda a sua vida, Nego do Borel demonstrou atitudes e falas extremamente lgbtfóbicas em entrevistas e nas redes digitais. Além disso, outra crítica feita a cantora Anitta, foi o seu não posicionamento durante as companhas eleitorais à presidência da república, em 2018. Isso foi a gota d'água para certos ativistas LGBT+ contra a cantora.

Dessa maneira, essa pauta passou a ser discutida pelo público LGBT+ e foi tema de discussões: a C&A quebrou seu vínculo com o público LGBT+ ao vincular parceria com a cantora Anitta por ela ser amiga de um artista que pratica *Pinkwashing* constantemente e por não se posicionar contra um candidato homofóbico? A resposta é não. As pessoas vincularam Anitta ao público LGBT+ pelo simples fato de seu trabalho ser destinado a uma parcela da população brasileira e internacional, que curte o estilo de música na qual ela está inserida, o pop e o funk. Consequentemente, a grande maioria dos fãs da cantora é LGBT+, uma vez que esse público aprecia o tipo de música promovido pela cantora, quando suas letras promovem as visibilidades daqueles que são pouco visíveis.

Porém, é preciso tomar cuidado ao fazer quaisquer afirmativas a respeito das atitudes de Anitta, pois sabe-se que há uma indústria do marketing por traz da cantora. Mas uma coisa é certa, Anitta em nenhum momento se pronunciou em ser uma ativista LGBT+, como Pabllo Vittar. Independente dos posicionamentos da Anitta, a C&A não promoveu *Pinkwashing*, pois a coleção que ela patrocinou para a marca foi notoriamente voltada ao público LGBT+. A C&A vem há algum tempo tentando ser diferente, incluir as diversidades de gênero e raça. Podemos citar como exemplo a publicidade dos Dias dos Namorados, já em 2016, a qual

> para o Dia dos Namorados, a Almap BBDO criou o "Dia dos Misturados", exibindo cenas em que casais invertem suas roupas enquanto passeiam e fazem programas românticos. Na sequência, vários casais são formados, desfeitos e trocados rapidamente,

> embalados pela trilha sonora. A assinatura "C&A. Misture, ouse, experimente" reforça o conceito (SANCCHIELLO, 2016, s/p).

Questionada sobre a polêmica, a C&A se manifestou com o seguinte comunicado:

> A nova campanha da C&A "Dia dos Misturados" tem como tema principal a celebração do amor e dá continuidade à nova visão da C&A sobre a Moda, lançada em março com a campanha "Misture, ouse e divirta-se. Livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão. A C&A reforça que o respeito à diversidade, inclusive de opiniões, sempre foi um dos princípios da marca (SACCHITIELLO, 2016, s/p).

Nesse sentido, analisando o histórico da cantora, podemos concluir que ela não se posiciona com tanta clareza perante a causa, porém nunca trabalhou com marcas ou teve atitudes que são contra a causa LGBT+. Isso não faz da C&A uma marca aproveitadora de oportunidades. São exemplos de diferentes situações, para as quais são necessárias análises para saber a verdadeira intenção de uma marca ou artista perante suas atitudes com o público LGBT+.

4 Considerações Finais

Os ativistas que lutam para que seus direitos sejam respeitados têm um propósito em comum em uma cultura que ainda insiste em ser preconceituosa e repressiva: a igualdade de direitos e deveres e equidade de todos, apesar das diferenças que nos define como indivíduos, e que isso se concretize de forma passiva e agradável, havendo afeto e empatia. Não há necessidade de o ódio prevalecer. As manifestações a favor dos direitos humanos são democráticas e devem existir de forma pacífica. Todos os ativistas buscam viver em um mundo pacífico, que as pessoas se respeitam, se aceitem e convivam em sociedade pelo bem comum de todos. Porém sabe-se que isso só virá com muita luta e resistência.

Muitos direitos já foram conquistados, mas ainda há muito a ser feito. Infelizmente, ainda é comum ver a expressão de raiva e desaprovação das pessoas ao ver um casal homoafetivo de mãos dadas na rua, assim como uma mulher empoderada ainda é julgada. O "Dossiê dos assassinatos e violências contra pessoas trans", elaborado pela Antra, em 2018 e lançado em janeiro de 2019, levanta que:

> Ocorreram 163 Assassinatos de pessoas Trans, sendo 158 Travestis e Mulheres Transexuais, 4 Homens Trans e 1 pessoa Não-Binária. Destes, encontramos notícias de que apenas 15 casos tiveram os suspeitos presos, o que representa 9% dos casos (ANTRA, 2019).

Parar e refletir que isso tudo ainda ocorre atualmente, causa um certo medo e indignação. A sociedade em que vivemos ainda passa por dificuldade para aceitar o próximo como ele realmente é. Diante tudo isso, tem-se algo ainda mais preocupante: por qual motivo algo ou alguém passaria a aproveitar da luta daqueles que buscam seus direitos para gerar lucro? Isso realmente é necessário? As marcas e as pessoas que veem o público homoafetivo somente como um consumidor em potencial são inúmeras.

Quando refletimos sobre a sociedade capitalista, de consumo, notamos que sua estrutura se mantém dessa forma simplesmente pensando no lucro. Será que ficaria estranho demais *Mother's Money* para o dia das mães? E que tal *Father's Money* para o dia dos pais? Podemos ir além: *Woman's Money* no dia das mulheres. Nos perguntamos: as empresas, as marcas e os consumidores realmente se importam com o que essas datas significam? O consumo e o consumidor realmente se importam com o real sentido de tudo isso? Essas respostas são complexas.

Há quem diga sim para todas e que o fato de se ter uma data já é sinônimo de importância. Há quem diga que ser lembrado é ser importante. Certo, não podemos discordar, mas ser lembrado uma vez ao ano para gerar lucro às marcas famosas está realmente certo? Para os ativistas, é importante o dia da visibilidade LGBT+ sim. É importante o dia da visibilidade trans sim, pois essas pessoas são invisibilizadas sempre e sofrem violências diariamente. Portanto, há necessidade de uma data para todos lembrarem que elas existem. Mas, ser lembrado o ano inteiro para gerar lucro está realmente certo (no caso de artistas que praticam *Pinkwashing*)?

Vamos tomar exemplos claros para exemplificar tal absurdo que a sociedade vem praticando. A Parada do Orgulho LGBT+ de São Paulo acontece uma vez por ano e reúne milhares de pessoas pelas ruas da cidade. O intuito disso tudo é pregar a luta constante pelos direitos humanitários da comunidade ao redor do país e do mundo, uma vez que o evento atinge muitos países, vira manchete em jornais e revistas famosas e sai em documentários e noticiários, telões e inúmeros programas de TV. O mundo direciona seus olhos a São Paulo no dia da Parada, perfeita visibilidade e reconhecimento momentâneo.

O que melhor do que isso para convencer as pessoas de que é correto ser exatamente como você é? Ter a visibilidade do mundo inteiro voltado a toda a comunidade LGBT+, representada por quem foi até as ruas para "celebrar" tudo aquilo que já foi conquistado por muitos e por aquilo que ainda se deseja conquistar. Essa visibilidade toda despertou a ganância de muitos; as marcas que patrocinam a Parada são muitas, algumas até modificam seus logos e criam slogans para simbolizar o apoio, algumas fazem certo. Outras fazem tudo apenas pelo dinheiro e pelo retorno financeiro que todo aquele apoio vai gerar em seu "caixinha" na certa sazonalidade. Praticam *Pinkwashing* sem medo, dó ou piedade, usufruindo da luta e das dores do outro para lucrar. Torna-se tão desumano quanto quem julga ser errado estar ali. Exatamente na data de 24 de maio de 2019, foi aprovada a lei em que se criminaliza a homofobia no Brasil e isso é sinal de que a voz da comunidade está sendo ouvida, mesmo com todas as barreiras sociais ainda erguidas que separam classe social, raça e gênero.

Os ativistas da comunidade LGBT+ estão de olho em todo e qualquer tipo de propaganda e posicionamento que as marcas tomam em relação ao apoio à comunidade e é por isso que muitas vezes não basta a marca apenas dizer que apoia a causa e fazer uma ou duas propagandas sobre, tem que viver isso de verdade. Muitas marcas patrocinadoras de grandes eventos voltados a comunidade e principalmente à Parada do Orgulho LGBT+ não fazem jus do usufruto do dinheiro rosa de maneira correta.

> Sim, o lucro é importante, mas, não é só. As empresas [marcas] precisam seguir princípios básicos de direitos humanos. Valorizar a diversidade é também a coisa certa a ser feita porque fortalece a identidade organizacional no que isso tem de mais básico: as relações humanas (ROLOFF, 2018, s/p).

Referências

ANDRADE, Diogo Calasans. **A inserção social dos homossexuais nos padrões de consumo**. Sergipe: Reidese, 2014.

ANTRA – ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE TRAVESTIS E TRANSEXUAIS. **Mapa dos Assassinatos**, 2019. Disponível em: <https://antrabrasil.org/mapa-dos-assassinatos/>. Acesso em: 26 jun. 2019.

AZEVEDO, Fabrycio. **Orgulho, marcas e 'pinkwashing'**: quanto vale o LGBT?. Medium, 2018. Dispinível em: <https://medium.com/@fabrycio.azevedo/orgulho-

marcas-e-pinkwashing-quanto-vale-a-voz-lgbt-f95ae2f8bd50>. Acesso em: 26 jun. 2019.

BIMBI, Bruno. **Pinkwashing**: homofobia e antissemitismo. Instituto Brasil-Israel, 2018. Disponível em: <http://institutobrasilisrael.org/colunistas/bruno-bimbi/geral/pinkwashing-homofobia-e-antissemitismo>. Acesso em: 26 jun. 2019.

_____. **Pinkwashing? Israel e os Direitos LGBT**. Instituto Brasil-Israel, 2018. Disponível em: <http://institutobrasilisrael.org/colunistas/bruno-bimbi/geral/pinkwashing-israel-e-os-direitos-lgbt/>. Acesso em: 26 jun. 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CABANELAS, Marcele Soares Mendes de. **Pink Money**: O Potencial do Mercado Homossexual de Brasília. 2007. 52 f. Monografia (Graduação em Propaganda e Marketing) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

C&A apresenta Anitta em: #DizAíAnitta. **C&A Modas**. Disponível em: <https://www.cea.com.br/cea-e-anitta>. Acesso em: 10 mai. 2019.

#CeAePabllo**. C&A Modas**. Disponível em: <https://www.cea.com.br/cea-e-pabllo-vittar>. Acesso em: 10 mai. 2019.

CONDE, Michele Cunha Franco. **O Movimento Homossexual Brasileiro, sua Trajetória e seu Papel na Ampliação do Exercício da Cidadania**. 2004. 351 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2004.

COSTA, Felipe Franklin Anacleto da.; NETO, Júlio Afonso Sá de Pinho. As organizações e o público LGBT: perspectivas de atuação para o profissional de relações públicas. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, v. 5, n. 9, 2015. Disponível: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/313>. Acesso em: 26 jun. 2019.

GREEN, James. **Frescos trópicos**: fontes sobre homossexualidade masculina no Brasil (1870-1990). Rio de Janeiro: José Olympio, 2006.

HISTORY & Accomplishments. **Breast Cancer Action**. Disponível em: <https://www.bcaction.org/>. Acesso em: 10 mai. 2019.

MORESCHI G.; MARTINS R.; CRAVEIRO C. Pink Marketing: O Marketing do Crescimento. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE**, XIII, 2011, Cuiabá. Anais: Intercom, 2011, p. 1-12. Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0241-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

NUNAN, Adriana. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

OLIVEIRA, Nayara. **Parada LGBT movimenta turismo em São Paulo**. Ministério do Turismo, 2017. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/7899-parada-lgbt-movimenta-turismo-em-s%C3%A3o-paulo.html>. Acesso em: 26 jun. 2019.

OLIVEIRA, Tais Leal. **Teria Queer e estigma:** a construção de performances homoafetivas em narrativas de histórias de vida. 2006. 400 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

PACHECO, T. H. **Como o Dinheiro Rosa ou 'Pink Money' está agitando o mercado mundial**. Blasting News, 2017. Disponível em: <https://br.blastingnews.com/economia/2017/07/como-o-dinheiro-rosa-ou-pink-money-esta-agitando-o-mercado-mundial-001872325.html>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PINK Money: Tendência Ideológica com Retorno Sobre o Investimento. Projetual, 2016. Disponível em: <https://projetual.com.br/pink-money-tendencia-ideologica-com-retorno-sobre-o-investimento/>. Acesso em: 26 jun. 2019.

ROLOFF, Felipe. **Empresas que aceitam a diversidade lucram mais", diz gaúcho que é referência LGBT no mundo**. GaúchaZH, 2018. Disponível em**:** <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2018/02/empresas-que-aceitam-a-diversidade-lucram-mais-diz-gaucho-que-e-referencia-lgbt-no-mundo-cjdouk0ed01wa01n3gvk18el2.html>. Acesso em: 27 mai. 2019.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Diante de polêmica, C&A defende diversidade**: Após críticas sobre sua campanha de Dia dos Namorados, marca se posiciona fazendo um convite à mistura de atitudes. Meio e Mensagem, 2016. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>. Acesso em: 26 mai. 2019.

SANTOS, Andressa Regina Bissolotti dos; SILVA, Henrique Kramer da Cruz e. Identidade LGBT e capitalismo: a construção histórica da homofobia e as estratégias jurídicas para seu combate. In: **JORNADA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DE DIREITO**, XV, 2013, Curitiba. Anais: Universidade Federal do Paraná, 2013, p. 106-132. Disponível em: <http://www.direito.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2014/11/Jornada-5%C2%BA-lugar.-Andressa-e-Henrique1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SANTOS, E. **O Brasil de 1964 e 1984 e o surgimento do movimento homossexual**. Salvador: Mimeo, 1984.

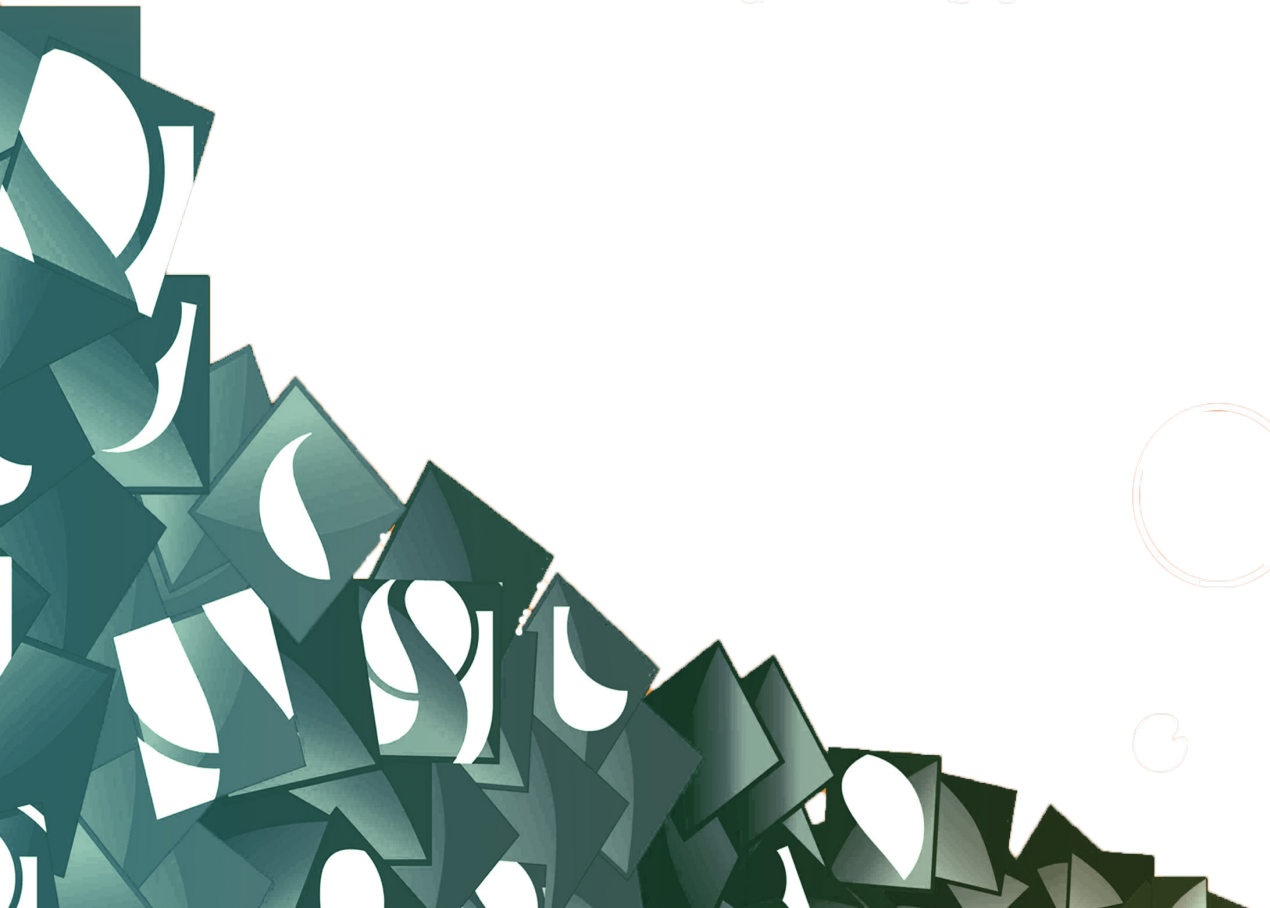
SILVA, Adriana Nunan do Nascimento. **A questão da identidade homossexual e sua influência nos padrões de consumo**. 2001. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

TAQUES, José Fernando. Reconhecimento e Identidade: Tensões no Movimento GLBT. In: **SEMINÁRIO NACIONAL MOVIMENTOS SOCIAIS, PARTICIPAÇÃO E DEMOCRACIA**, II, 2007, Florianópolis. Anais: Universidade Federal de Santa Catarina, 2007.

TREVISAN, João Silvério. **Devassos no paraíso:** a homossexualidade no Brasil, da Colônia à atualidade. São Paulo: Record, 2007.

Comunicação e sociedade

Mesa 2



A repercussão da intolerância religiosa pela National Geographic[1]

Giúlia Henriane Fernandes Marins de Andrade[2]

Resumo: Este artigo aborda como a National Geographic Brasil repercutiu a intolerância religiosa no documentário "Em nome de Deus". Em 2018, foi registrado um aumento de denúncias envolvendo intolerância religiosa no Rio de Janeiro, sendo os praticantes de matriz africana os que mais sofrem. A Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977) foi fundamental para identificar se a intolerância religiosa foi tratada como problema social, se a abordagem feita pelo repórter foi interpretativa ou factual e averiguar se existe imparcialidade nas fontes e imagens escolhidas. Para isso, a categorização foi aplicada como parte do procedimento metodológico. Foram usados os autores Alves (2010), Chauí (2001), Vannucchi (1999), Santos (2012), Sampaio (1971), Barreiro e Lima (2013) e Faxina (2018) como referencial teórico para este estudo.

Palavras-chave: Religião. Intolerância Religiosa. Jornalismo. National Geographic Brasil.

1 Introdução

Esse artigo se propõe a investigar como a National Geographic Brasil, em sua plataforma digital no Youtube, repercute a intolerância religiosa. "Em nome de Deus" é o primeiro episódio de uma série documental, lançada em setembro de 2018, que busca abordar conflitos e problemas sociais que afetam a América Latina.

Em 2018, baseado em denúncias na Secretaria Estadual de Direitos Humanos, o Estado do Rio de Janeiro registrou um aumento de 56% dos casos de intolerância religiosa, se comparado ao ano anterior. As religiões que mais sofrem com essa violência são as de matriz africana. De acordo com o censo IBGE de 2010, aqueles que se declaram praticantes de umbanda e candomblé representam apenas 0,3%, equivalente a 572 mil pessoas, segundo o jornal O Globo (2014).

A base teórica para compreender o que é religião e sua função na sociedade está aprofundada nos conceitos estudados por Alves (2010), Chauí (2001), Santos (2012) e Vannucchi (1999). Para entender a produção audiovisual, jornalismo na web e, assim, apresentar a National Geographic, os autores Loeblein (2017), Sampaio (1971), Barreiro e Lima (2013) e Gomes e Gomes (2018) foram buscados.

Foram levantadas duas hipóteses, sendo elas: a intolerância religiosa foi tratada de forma imparcial; e o documentário denunciou apenas caso de intolerância contra religiões

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho GT Jr 3 – Comunicação e sociedade do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduando de Jornalismo (Uniso), giuhenri@gmail.com

de matriz africana. Para respondê-las, a construção metodológica se deu pela Análise de Conteúdo, desenvolvida por Harold Lasswell, fundamentada por Bardin (1977) e Carlomagno e Rocha (2016), aplicando-se a categorização como processo da análise, e Análise de Imagem, observando os enquadramentos escolhidos, conceituada por Faxina (2018).

2 Religião

Em 2010, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) publicou o censo demográfico, que apresenta características gerais da população, pessoas com deficiência e religião. Considerou-se a religião declarada pela própria pessoa e prevaleceu a religião da mãe para crianças que não tinham condição de informar. As religiões existentes no Brasil, de acordo com os dados, são: Católica Apostólica Romana; Evangélicas de Missão; Evangélicas Pentecostal; Evangélicas não determinadas; Espírita; Umbanda e Candomblé (foram consideradas juntas as religiões de matriz africana); Outras religiosidades (o censo não especifica quais são elas); e Sem religião.

A palavra "religião" origina-se do latim *religio*, formada pelo prefixo *re*, que quer dizer "outra vez", como explica Marilena Chauí (2001), e *ligare,* que significa "vincular", ou seja, a ligação entre o mundo profano e o mundo sagrado.

A crença no que não é visível aos olhos se faz presente em nossa sociedade desde os primórdios da civilização, quando é necessário buscar respostas para dúvidas a cerca da presença do humano na Terra como, por exemplo: qual o sentido da vida? Para onde irei depois que morrer? O que é a morte? Qual a origem de tudo?

Durante muito tempo a religião esteve relacionada às investigações científicas e aos locais legislativos de vários povos, mas, conforme elucida Alves (2010), ela se distanciou dessas áreas com o passar dos anos. "O universo físico se estruturava em torno do drama da alma humana" (ALVES, 2010, p. 9); a partir dessa afirmação, o autor considera essa a principal característica entre todas as religiões: a alma.

Com isso, é possível notar que em cada religião e suas vertentes, existe uma narrativa para explicar a origem e a história, fazendo-se uso da captura de tempo que oferece "explicações satisfatórias para todos sobre o presente, passado e o futuro" (CHAUÍ, 2001, p. 296). Sobre isso, Chauí explica que:

> O conhecimento da lei e da vontade divinas são essenciais para a narrativa da história sagrada e para a realização correta e eficaz dos ritos. Como consequência, as religiões tendem a instituir um grupo de

> indivíduos, separados do restante da comunidade, encarregados de transmitir a história sagrada, interpretar a lei e os sinais divinos, realizar os ritos e marcar o espaço-tempo sagrados (CHAUÍ, 2001, p. 306).

Para dar sentido no sentimento religioso e preencher o vazio do ser humano, elementos dotados de simbologia e informações são criados, dentre eles músicas, comidas típicas, danças, orações, dentre outras expressões ritualísticas, são explicados pela antropologia como cultura. "A terra é natureza, mas o plantio é cultura. O mar é natureza, mas a navegação é cultura. As árvores são natureza, mas o papel que delas provém é cultura" (VANNUCCHI, 1999, p. 23).

Chauí (2001) explica o surgimento da cultura como sendo o momento em que os humanos se declaram diferentes da Natureza (tudo que não é artificial, que não tem a intervenção humana).

Partindo de que a religião é criação do homem e cultura é tudo aquilo que não é natureza, é correto afirmar que a religião é cultura. Com base nisso, Chauí (2001) identifica três tipos de religião:

> as politeístas, em que há inúmeros deuses, alguns bons, outros maus, ou até mesmo cada deus podendo ser ora bom, ora mau; as dualistas, nas quais a dualidade do bem e do mal está encarnada e figurada em duas divindades antagônicas que não cessam de combater-se; e as monoteístas, em que o mesmo deus é tanto bom quanto mau, ou, como no caso do judaísmo, do cristianismo e do islamismo, a divindade é o bem e o mal provem de entidades demoníacas, inferiores à divindade e em luta contra ela (CHAUÍ, 2001, p. 303).

2.1 Sincretismo Religioso Brasileiro

Com a chegada dos portugueses ao Brasil, um misto de culturas se fez presente aqui. Junto a eles, vinham nos navios os escravos, que traziam sua bagagem africana, somado aos costumes dos índios que aqui já habitavam e misturado também aos hábitos de outros povos que migraram para cá.

> Mais de duzentas etnias entraram no Brasil pelos mercados de escravos, e trouxeram, consigo, mais de duzentas facetas da mesma cultura, todas misturadas no caldeirão do Novo Mundo; aqui, foram cozidas nas senzalas, e temperadas por europeus, com especiarias indígenas; preservaram, entretanto, seu gosto típico que, hoje, se tornou inseparável e imprescindível para o entendimento da cultura brasileira (SANTOS, 2012, p. 19).

O branco, ao ver que os negros dançavam, não desconfiavam que o que eles cantavam eram preces para os orixás, e os escravos, quando indagados, afirmavam que louvavam os santos católicos, quando na verdade, pediam por proteção a seus próprios

deuses. "É certo que ajudaram os escravos a lograr e a despistar seus donos sobre a natureza das danças que estavam autorizados a realizar, quando se agrupavam em 'batuques' por nações de origem" (SANTOS, 2012, p. 15).

Esse processo que mescla duas culturas distintas em conflito (a dominante, dos portugueses, e a dominada dos africanos) caracteriza o sincretismo, que Valente (1955) explica ser "uma poderosa arma que de início os negros habilmente manejaram contra a pressão esmagadora da cultura superior dos povos escravizadores" (VALENTE, 1955, p. 114).

2.2 Intolerância religiosa

A Secretaria de Direitos Humanos e Políticas para Mulheres e Idosos (SEDHMI) registrou 25 casos de intolerância religiosa em 2018, "contra 16 no mesmo período do ano passado. Ainda segundo a secretaria, do início 6 de 2017 até o dia 20 de abril de 2018, foram contabilizados 112 casos" (ROSA; GALDO, 2018).

O Brasil é um país predominantemente católico, de acordo com o IBGE de 2010 (AZEVEDO, 2017) são 64,6% de praticantes, e, conforme divulgação da revista Veja em fevereiro de 2017, com a quantidade de igrejas evangélicas aumentando, as religiões afro-brasileiras, que já corresponde a menos de 1%, ainda têm pouca representatividade no Brasil.

> Por serem religiões de transe, de sacrifício animal e de culto aos espíritos têm sido associados a certos estereótipos como 'magia negra' (por apresentarem geralmente uma ética que não se baseia na visão dualista do bem e do mal estabelecida pelas religiões cristãs), superstições de gente ignorante, práticas diabólicas, etc (SILVA, 2005, p. 13 *apud* MESQUITA JÚNIOR, 2014).

Essas religiões são vítimas crescentes de ataques preconceituosos, conforme divulgado em 8 de maio de 2018 pelo jornal O Globo, "O estado do Rio registrou um aumento de 56% no número de casos de intolerância religiosa em comparação aos quatros primeiros meses de 2017" (ROSA; GALDO, 2018).

Segundo o artigo 5º da Constituição Federal, é garantido a todos, pela Lei nº 9.459, de 13 de maio de 2007, o exercício de qualquer religião de forma livre. O portal oficial do Governo Federal descreve intolerância religiosa como sendo "conjunto de discurso de ódio e práticas ofensivas contra seguidores de determinado segmento religioso ou aos elementos, deuses e entidades" (LIBERDADE, 2019), podendo ser física ou psicológica, além de perseguição.

3 Produção audiovisual

O primeiro documentário, intitulado como cinejornal por Sampaio (1971), aparece em 1896 com entrevistas concedidas por Antonio Campos e Julio Llorente, encomendados por Francisco Serrador.

Durante as revoluções de 30 e 32, segundo Sampaio (1971) aconteciam grandes produções de documentários. "De 1930 dois filmes chegaram a ser exibidos com bastante sucesso, focalizando a revolução: 'Amor e Patriotismo' e 'Alvorada da Glória', mas os de 1932 foram em sua quase totalidade apreendidos pelas tropas da ditadura" (SAMPAIO, 1971, p. 30).

O roteiro audiovisual do documentário, segundo Loeblein (2017) "é pensado com base em algumas questões parecidas com as do telejornalismo: o que falar, para quem falar, como e com que objetivo" (LOEBLEIN, 2017, p. 184). Além disso, busca-se em qualquer texto jornalístico a coesão, clareza, objetividade e informações compreensíveis ao público.

A televisão, explica Loeblein, precisa valorizar o telespectador como cidadão para que construam conhecimento. O conteúdo deve ter qualidade para contribuir "para a formação de uma sociedade livre e integrada" (LOEBLEIN, 2017, p. 52).

3.1 Youtube

O Youtube é o "site de compartilhamento de vídeo mais popular da web e está à disposição para iniciar, complementar ou concluir reportagens jornalísticas presente nas redações e com fácil acesso" (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 30). Ainda, "além de acessar diversos produtos audiovisuais, o internauta pode elaborar o próprio conteúdo." (BARBEIRO; LIMA, 2013, p. 44)

A oportunidade de se distribuírem gratuitamente vídeos com alta tecnologia, segundo Loeblein (2017), "evidencia a tendência de convergência das mídias e de novos formatos para a rede" (LOEBLEIN, 2017, p. 45) Ele ainda elucida que "os produtos audiovisuais contam com várias possibilidades de linguagem, e a criatividade é primordial para a exploração das novas mídias" (LOEBLEIN, 2017, p. 45)

Ainda que as emissoras de TV busquem se fazer presentes na internet, Loeblein (2017) afirma que não existe ainda uma definição própria para o modelo de telejornalismo na internet. "Muitas emissoras reaproveitam vídeos veiculados em telejornais ou em

programas para compor a programação audiovisual na rede; outras apostam nos serviços de vídeo por streaming" (LOEBLEIN, 2017, p. 45).

3.2 National Geographic

A National Geographic é um grande grupo midiático, dentre os vários produtos, composto, por exemplo, por revista (o principal periódico), filmes, documentários, canal de TV a cabo e plataformas digitais, sendo esta última o objeto de pesquisa desse trabalho.

O "Explorer Invetigation" é uma série documental produzida para o YouTube, que tem o objetivo de abordar os conflitos e problemas sociais que mais afetam a América Latina, por meio de narrativas feitas pelos próprios protagonistas. A série estreou em 7 de setembro de 2018 e os episódios também são veiculados nas plataformas digitais National Geographic App e Fox App e três dias depois no canal da National Geographic na TV.

"Não restam dúvidas, portanto, de que se trata de uma instituição midiatizada que viabiliza a circulação de uma infinidade de conteúdos e que atua na oferta de sentidos a cerca de 700 milhões de pessoas ao redor do globo mensalmente" (GOMES; GOMES, 2018).

4 Construção metodológica

Para a realização desta pesquisa será utilizado o método Análise de Conteúdo, desenvolvido sob a coordenação de Harold Lasswell, durante a Segunda Guerra Mundial, nos EUA. Essa metodologia foi criada, para "sintetizar e compreender o conteúdo dos argumentos utilizados por jornais e propagandas dos inimigos, e, somente após isso, passou a ter aplicação em estudos acadêmicos" (CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 174).

A Análise de Conteúdo reduz as características de um conteúdo, de qualquer tipo de comunicação, a elementos-chave para classificar e categorizar apropriadamente os sinais identificados. Mesmo fazendo uso de parâmetros estatísticos, a Análise de Conteúdo possui características que vão qualificar o conteúdo analisado, como explica Bardin (1977).

Uma das etapas qualitativas da análise de conteúdo, segundo Bardin (1977) é a categorização. Esse processo classifica elementos em grupos, seguindo critérios previamente definidos, de acordo com o gênero (analogia). Carlomagno e Rocha (2016) explanam que seguir algumas regras são fundamentais para elaborar as categorias, sendo

uma delas originar normas para inclusão ou exclusão de certo conteúdo nas categorias inseridas. "As regras de uma análise de conteúdo especificam quais os sinais que devem ser classificados e em que categorias. Essas regras são, com efeito, regras semânticas para a linguagem da comunicação a ser analisada" (JANIS, 1982 [1949], p. 55 *apud* CARLOMAGNO; ROCHA, 2016, p. 178).

Como o objeto de estudo deste artigo se trata de produção audiovisual, será realizada uma breve análise das imagens utilizadas para compor a história no documentário, tratando de enquadramento escolhido e qual a função desempenhada por eles no vídeo, conceituada por Elson Faxina (2018) no livro "Edição de áudio e vídeo".

As categorias definidas para este estudo são 1) Religião; 2) Intolerância; 3) Fontes, criadas a partir da decupagem (transcrição) do documentário. Feito esse processo, foram separadas palavras associadas ao tema proposto pelo vídeo, que compõem as subcategorias. A partir disto, os termos foram ordenados para fazer parte de um grupo em comum, conforme abaixo.

a) **Religião:** é um conjunto de elementos criados para desmistificar dúvidas e medos do ser humano com relação a vida e a morte. Nesta categoria, portanto, foram criadas subcategorias, a partir de elementos presentes no documentário, que tenham ligação com essa cultura, sendo eles: Doutrina religiosa, entendida como princípios que norteiam um sistema religioso; Religião evangélica, que será usada para se referir ao movimentos cristãos pentecostais e neo-pentecostais; Religião de matriz africana, compreendida como movimento religioso brasileiro, originado a partir da cultura africana e seu sincretismo.

b) **Intolerância**: conduta ofensiva a quem pratica algum segmento religioso e contra seus elementos. Assim, aqui se localizam os conceitos encontrados no documentário que fazem ligação entre a prática religiosa a intransigência, sendo eles: Medo, interpretado como um sentimento frente ao que se considera ou possa representar perigo; Discriminação, qualidade de quem segrega algo ou alguém, baseando-se em preconceito; Preconceito, sentimento originado a partir do julgamento prévio sobre algo ou alguém; Crime de ódio, considerado ato criminal (desde de homicídio até injúria) motivado por intolerância e preconceito.

c) **Fontes:** As fontes são partes essenciais para o repórter contar uma boa história. Elas podem ser oficiais, oficiosas e independentes; primárias e secundárias; testemunhais e experts (LAGE, 2014, p. 62-65). Para esta categoria, será falado a respeito das fontes

oficiais, que "são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado, como as juntas comerciais e os cartórios de ofício; e por empresas e organizações, como sindicatos, associações, fundações etc" (LAGE, 2014, p. 63); Fontes testemunhais, aquelas que presenciam o acontecimento. "O testemunho mais confiável, é o mais imediato. Ele se apoia na memória de curto prazo que é mais fidedigna" (LAGE, 2014, p. 67); Fontes expert, aquelas que são procuradas para interpretar um evento, ou seja, especialista do assunto que será tratado. "São geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões" (LAGE, 2014, p. 67).

5 Análise

A análise de como a National Geographic repercutiu a intolerância religiosa será realizada usado o trecho que compreende 00'10" a 18'28". Para isso, as categorias "fontes", "intolerância religiosa" e "religião", definidas anteriormente, serão aplicadas e ao final será feita também análise das imagens desse mesmo intervalo.

O documentário inicia com a sonora do Pastor Tupirani, da Igreja Geração Jesus Cristo, em manifestação defronte à Assembleia de Deus. É possível identificar a prática da intolerância logo que se inicia o vídeo, entre 00'09" e 00'22": "*vocês vão pagar. Vem aqui me combater. Tô desafiando o deus de vocês. Eu cuspo na cara desse deus, raça de víboras. Vão pagar, assim diz o meu deus!*"

Então, o repórter faz uso de off para contextualizar informações oficiais sobre religião no Brasil, nos trechos 00'43" e 01'03": "*o Brasil é o maior país católico do mundo, porém é com o crescimento de fiéis evangélicos, que o catolicismo vem perdendo a sua hegemonia. As religiões de origem afro-brasileira como candomblé e umbanda têm sua representatividade contando com mais de 572 mil seguidores*". Ele não informa de onde tirou os dados, porém em pesquisa na internet podemos verificar que a informação sobre o Brasil ser considerado o maior país católico no mundo é comprovada pela matéria no site do Vatican News (2018). Quanto a quantidade de praticantes da umbanda e do candomblé, o jornal O Globo (2014) informa com auxílio de dados do censo IBGE, que entre 1991 e 2010, o número de fiéis dessas religiões passou de 575 mil para 572 mil. Referente ao crescimento de evangélicos, o informe se comprova com dados do IBGE à revista Veja.

Foram identificados dois tipos de fontes presentes no vídeo, a testemunhal, que conforme já visto, são aquelas que presenciam o acontecimento, e as *experts,* ou

especialistas. O pastor Tupirani Da Hora Lores e os fiéis da igreja Geração Jesus Cristo, que não são identificados nem com GC, aparecem como intolerantes religiosos. Já a delegada e a antropóloga são mostradas para reforçar e explicar o que é informado pelo repórter e pelas personagens. Informações oficiais, como dados da quantidade de fiéis das religiões abordadas, frequência em que as ocorrências são registradas e porcentagens, estão presentes no texto do repórter, porém sem referência a nenhuma fonte oficial explicitamente.

Desde o início do documentário, fica claro a crença em uma verdade única pelos evangélicos pentecostais e neo-pentecostais, comprovado pela sonora durante um culto da Geração Jesus Cristo: "*vamos falar com o único Deus. O Deus da Bíblia. O Deus da Geração Jesus Cristo. Então nós não podemos ter meias verdades. Nós temos que ter a verdade absoluta, obviamente*".

Além de não aceitarem outras doutrinas, nem as que também se baseiam no cristianismo, Tupirani e seus seguidores não respeitam a legislação, informado pelo repórter no off *"(...) sua igreja não reconhece outras religiões e nem mesmo outras igrejas evangélicas. Rejeitam o sistema político e as leis e só reconhecem a autoridade da bíblia*" e confirmado pela sonora do pastor: "*não tenho nada contra as religiões afro. A pessoa que pratica aquilo, não tenho nada contra ela. Contra a doutrina, se eu pudesse exterminar a doutrina espírita, eu faria em que sentido, no sentido de que eu acredito que ela seja ruim para o ser humano. Por que eu acredito nisso? Porque eu passei por lá. Pra mim, quem está no controle de tudo é o meu Deus e eu faço só o que ele me mandou fazer. Se eu faço o que ele me mandou fazer, ele vai me garantir. A lei que traz essa questão da intolerância religiosa é uma palhaçada dos nossos políticos desocupados que não tem o que fazer. Porque, diga-se de passagem, né, eles já tão até demorando a me prender. Inclusive já escrevi lá na porta: 'aguardo a 2ª prisão e aguardem a minha volta'. E vou voltar com mais força, igual aconteceu da primeira vez, fazendo tudo pior e mil vezes pior*".

Para corroborar a doutrina que Tupirani prega, mostra-se uma manifestação feita em frente à Assembleia de Deus, em que ele e seus seguidores proferem palavras ofensivas aos fiéis que estão entrando na igreja liderada por Silas Malafaia. O pastor da igreja pentecostal é conhecido por seu discurso conservador em discussões políticas, porém mesmo sendo lembrado por isso no documentário, nesse caso aparece como igreja

evangélica que sofre intolerância praticada por membros de outra denominação de mesmo seguimento religioso.

Ainda que o documentário demonstre a existência de atos de violência contra igrejas de mesma doutrina religiosa, quem mais sofre com intolerância no Brasil são as religiões de matriz africana, representadas no "Em nome de Deus" pelos umbandistas Rebecca Melo, Eugênio Lopes, sacerdote no terreiro que Rebecca frequenta, e pela mãe de santo Conceição de D'lissa. Dado confirmado pela delegada Barbara Travassos, que aparece apenas nesse trecho do vídeo. "*Sim as de matriz africana sempre são mais perseguidas, mas são temidas na verdade. No fundo, é o medo do desconhecido. Então como eu não conheço, eu discrimino. O outro sempre é o grande perigo e não nós*".

As palavras "medo" e "discriminação" aparecem apenas nesse trecho acima como explicativa da motivação das ações. Aparecem também as palavras "crime", se mostrou 10 vezes, "intolerância", que se apresentou 14 vezes no texto do repórter para se referir aos atos cometidos contra outra religião, uma na fala de Tupirani, negativamente, a respeito da lei que prevê essas ações como crime, e quatro nas falas das testemunhais de matriz africana, e "ódio", duas vezes no texto do repórter, quando tratado dos atos, ligado a "crime" em uma delas, e três nos trechos das sonoras testemunhais, relacionando ao sentimento atribuído às pessoas que praticam violência contra outras religiões. "Preconceito" aparece apenas uma vez, atrelado a palavra "superar" durante a sonora de Conceição que encerra o documentário. "*Se existe verdadeiramente amor dentro de um determinado segmento religioso, esse amor tem que superar todo o resto. Tem que superar preconceito, tem que superar o racismo, tem que superar homofobia. Tem que superar tudo isso, porque senão, não é amor*".

No off em que o repórter introduz a história de Rebecca é possível notar que a intolerância sofrida por essa personagem é cometida não só pela violência física ou psicológica, mas pelo impedimento da prática religiosa. "*Estou a caminho do morro do dendê, na ilha do governador. Lá, assim como em outras comunidades controladas pelo tráfico, os terreiros de umbanda e candomblé foram banidos e a comunidade é impedida de circular com roupas brancas e adereços que representam a sua religião*". Questionada pelo repórter sobre a origem da intolerância no Morro do Dendê, Rebecca diz ser ordem do traficante que controla a favela. "*Ele tá muito tempo lá em cima, tomando conta, o dono do Morro do Dendê. E aí, ele exterminou todas as casas de macumba, expulsou*

muitas pessoas, quebrou muitas casas e desde então o Dendê é evangélico, cem por centro evangélico. Já vi irmãs ungindo armas de traficante".

Eugênio não é apresentado pelo repórter, porém é inserido na narrativa com as imagens de apoio de um ritual em que Rebecca participava. Seu envolvimento se dá para reforçar a ligação entre a intolerância nas favelas do Rio de Janeiro e o tráfico. "*Aqui na ilha, especificamente, a gente tem um problema ainda maior, porque todas as comunidades aqui comandadas pelo tráfico, o traficante, que é o dono dos morros, das comunidades, ele se diz evangélico e com isso ele proibiu, né, o funcionamento de todas as tendas que eram das comunidades. E subir o morro e descer de roupa de santo, né, impossível!*".

Além da delegada mencionada acima, o repórter consulta a antropóloga Christina Vital, que explica o crescimento das igrejas evangélicas, citada na introdução do documentário. "*Então, década de 90 foi muito importante em termos de um crescimento percentual e de um crescimento também na visibilidade deles, sendo na mídia ou na política. Presença no espaço que é muito importante em termos de economia local. Então eles começam a ver lan houses evagélicas, lanchonetes com nomes bíblicos. Tem, digamos assim, um marco histórico mais recente, quando se tem o crescimento das igrejas neo-pentecostais, né, que seriam essas que professam teologia do domínio, essa teologia que identifica o mal em alguma coisa, que precisa ser combatido, a ideia da batalha espiritual*".

É importante citar também a fala da Lorrama Machado, coordenadora do Ceplir, órgão que promove auxílio a vítimas de intolerância religiosa, no trecho 21'11" a 21'20" e 21'44" a 21'52". "*Hoje eu posso te afirmar, com toda a tranquilidade, de que a gente não vive num estado laico. A nossa sociedade tá longe de saber o que é laicidade"; "Nosso grande desafio é buscar essa laicidade, é de fazer com que todos tenham direito de acreditar no que quiser ou não acreditar*".

É possível relacionar a fala com a atual situação na política brasileira. Basicamente, um Estado laico caracteriza-se por não ter ligação alguma com religião. E mesmo que a constituição assegure a liberdade religiosa, percebe-se que não é bem assim que funciona, uma vez que dentro do próprio Congresso Nacional existe um grupo político nomeado Bancada Evangélica, em que seus membros tomam decisões baseando-se em seus próprios valores religiosos.

No final do documentário, entre os trechos 18'29" e 22'28", o vídeo se propõe a mostrar promoção da liberdade religiosa. De 18'29" a 19'16", imagens de uma manifestação em defesa da livre prática da fé são exibidas. Para fortalecer a mensagem de que é possível existir a convivência entre membros de religiões distintas é usada a fala da pastora luterana, Lusmarina Campos Garcia, que ajuda no combate a intolerância religiosa vivenciada por Conceição D'lissá, mãe de santo que teve seu terreiro incendiado. "*eu pensei: bom, se em nome de Cristo essas pessoas destroem. Em nome de Cristo nós vamos reconstruir*".

5.1 Análise Imagens

Vivemos em uma sociedade consumidora de imagens. Martine Joly, professora de audiovisual, aborda em seu livro "Introdução à análise da imagem" (1996) que seja como observadores ou produtores de imagem, "todos os dias acabamos sendo levados a utilizá-las, decifrá-las, interpretá-las" (JOLY, 2007, p. 10).

Para isso, Faxina (2018) explica que o enquadramento escolhido tem a função de criar uma "relação emocional nas cenas" (FAXINA, 2018, p. 92), que é característica presente na linguagem dos cinemas e emprestado à TV.

> Para um jornal de notícias mais tradicional, por exemplo, utilizar elementos de enquadramentos dramáticos extremos pode deixar tudo muito mais 'pessoal', o que cria uma aproximação que não é interessante para o tipo de conteúdo veiculado (FAXINA, 2018, p. 94).

O autor (2018) utiliza Costa (1985) para afirmar que todas as cenas são escolhidas para cumprir uma função dentro do vídeo. "A escolha de um enquadramento nunca é feita com o único objetivo de mostrar a cenografia que foi preparada, mas sempre e somente 'em função dos objetivos dramáticos e da emoção'" (COSTA, 1985, p. 164 *apud* FAXINA, 2018, p. 93).

As imagens analisadas compõem o mesmo espaço delimitado acima, 00'10" a 18'28". Foram priorizados plano médio e primeiro plano para as sonoras, que são os momentos em que uma fonte aparece falando. O plano médio, que ocorreu 64 vezes, é aquele em que, segundo Faxina (2018), o personagem inteiro é enquadrado, "com pouco espaço entre a parte superior e a inferior dentro do quadro" (FAXINA, 2018, p. 97). Ele também acontece quando o enquadramento é feito da cintura à cabeça, garantindo o reconhecimento da pessoa que está em foco e a percepção do ambiente a sua volta. O primeiro plano se fez presente 43 vezes e é usado para "destacar a figura humana

enquadrada do peito para cima" (FAXINA, 2018, p. 98), fortalecendo a preocupação com a emoção, citada anteriormente.

Durante as sonoras, foi pouco utilizado o plano geral, que Faxina (2018) descreve como sendo o enquadramento que revela grande parte da cena. "Personagens e objetos geralmente são apresentados a distância, misturando-se com outros objetos presentes na tomada" (FAXINA, 2018, p. 95). Este enquadramento foi mais utilizado nas imagens de apoio, por visar apresentar o espaço. Em algumas sonoras, nota-se o plano americano também, que Faxina (2018) explica ser parecido com o plano médio, porém o enquadramento se inicia a partir dos joelhos do personagem, o que também possibilita vislumbrar o ambiente a sua volta.

Nas imagens de apoio usadas para ilustrar as falas também foi feito primeiríssimo plano, quando se queria destacar imagens sagradas (destruídas ou não), placas e a grafitagem dos fiéis da Geração Jesus Cristo. Foi observada 21 vezes esse plano durante o documentário. O primeiríssimo plano é "uma tomada extrema, muito próxima do personagem" (FAXINA, 2018, p. 99) e serve para dar intensidade aos sentimentos que se quer produzir. Também foram usados vídeos da internet em alguns trechos de apoio do "Em nome de Deus" para exemplificar os atos de intolerância nas tendas de umbanda e candomblé. Como esses vídeos não foram produzidos pelo "*Explorer Investigation*", não serão analisados.

Os documentários nasceram do cinema, por isso a produção audiovisual insere o repórter na narrativa, como uma personagem. Ele aparece junto com a fonte enquanto ela fala nas sonoras, são mostradas passagens dele indo aos locais das histórias, assistindo a um culto na igreja de Tupirani e acompanhando a manifestação em frente à Assembleia de Deus. É interessante também mencionar que as entrevistas são ambientadas nos locais em que elas atuam, por exemplo, o pai de santo na tenda, a delegada na delegacia, a antropóloga em uma biblioteca de universidade e a pastora luterana em sua igreja e no terreiro que foi destruído, pois ela ajuda a reconstruir o lugar.

6 Considerações finais

Mesmo sendo um país com grande diversidade cultural e existindo lei que garanta a liberdade para práticas religiosas distintas, no período de aproximadamente um ano, foi registrado um aumento dos casos envolvendo intolerância religiosa no Estado do Rio de

Janeiro. Praticantes de umbanda e candomblé são os que mais sofrem com essa violência, que é motivada pelo ódio e preconceito.

Tendo isso em mente, com o intuito de contribuir para pesquisas na área da comunicação, esse trabalho se propôs a investigar o conteúdo jornalístico tratado pela produção audiovisual brasileira. Para isso, foi analisado como a National Geographcs Brasil, grande grupo midiático, repercutiu a intolerância religiosa no primeiro episódio da série documental, "*Explorer Investigation*", produzida para a plataforma online Youtube.

A primeira hipótese se preocupou em verificar se o tema deste trabalho, "intolerância religiosa", foi tratado de forma imparcial durante o documentário. É comprovada com os dados apresentados que o repórter se preocupou em mostrar dados para explicar o contexto da violência à religião no Brasil, fazendo-se uso de fontes oficiais implícitas. Além disso, foram escolhidas fontes tanto para dar voz a quem pratica a intolerância, representadas pelo pastor Tupirani e os fiéis da igreja Geração Jesus Cristo, quanto mostrar o lado de quem é vítima dela, retratada pelos umbandistas. Foram usadas imagens da internet também, em que exibiam cenas de intolerantes obrigando com ameaças os religiosos de matriz africana a destruir seus espaços sagrados. Essas foram as fontes testemunhais. O documentário também se atentou para buscar o ponto de vista de especialistas, como a antropóloga, a delegada e a coordenadora do órgão que assiste as vítimas.

Embora a prioridade tenha sido destacar a violência sofrida pelas religiões de matriz africana, o vídeo também apresenta o pastor Silas Malafaia, que é líder de uma igreja cristã, assim como a de Tupirani, e imagens de uma manifestação que aconteceu em prol da liberdade religiosa, mostrando várias outras religiões que também sofre preconceito. Portanto, como foi maioria e não exclusivamente a única, a segunda hipótese, "o documentário denunciou apenas caso de intolerância contra religiões de matriz africana" foi refutada.

Mesmo sendo imparcial na escolha das fontes, por só haver a Geração Jesus Cristo representando a prática da violência, conclui-se que a impressão deixada pelo documentário é de que apenas fiéis de igrejas cristãs de vertentes pentecostais e neo-pentecostais são intolerantes, confirmada pela explicação sobre a origem, expansão e

dogmas desses religiosos e por Silas Malafaia, que é vítima da intolerância de Tupirani, mas é conhecido por discursos intolerantes no Congresso Nacional.

A partir do que foi visto, pode-se constatar também que com os objetivos específicos levantados neste trabalho, fica esclarecido que o "Em nome de Deus" abordou a intolerância como problema social, uma vez que diz respeito às formas de se relacionar em sociedade. A violência retratada parte do preconceito entre culturas divergentes e as vítimas que mais relatam sofrer essa violência são as de matriz africana, religiões que são praticadas em grande quantidade pela classe popular e negra brasileira. Mesmo inserido na história, por o documentário ter essa característica cinematográfica, o repórter fez uso de linguagem factual, trazendo a verdade da informação e deixando para que as próprias fontes contêm suas versões dos fatos. Além da imparcialidade na escolha das fontes, o último objetivo específico diz respeito a imparcialidade na seleção das imagens. Os personagens são entrevistados em seu ambiente corriqueiro e as imagens de apoio cumpriram seu papel de ilustrar o que estava sendo explicado, além de ambientar o local que ocorria a conversa com o repórter.

É possível dizer, a partir da análise realizada, que o documentário tratou do tema "intolerância religiosa" com seriedade, buscou trazer diferentes versões, garantindo que o telespectador tirasse suas próprias conclusões, baseando-se nas histórias e explicações especializadas, utilizou recursos cinematográficos, porém sem perder a técnica jornalística, sem a necessidade de adaptações ou alterações por se tratar de veiculação na internet, e, ao dar voz a uma discussão que ainda é minoria, cumpriu com o objetivo de abordar conflitos e problemas sociais.

Referências

ALVES, Rubem. **O que é Religião?**. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

AZEVEDO, Reinaldo. **O IBGE e a religião** – cristãos são 86,8% do Brasil; católicos caem para 64,6%; evangélicos já são 22,2%. Veja, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/reinaldo/o-ibge-e-a-religiao-cristaos-sao-86-8-do-brasil-catolicos-caem-para-64-6-evangelicos-ja-sao-22-2/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Jornalismo:** para rádio, TV e novas mídias. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 1977.

BIRMAN, Patricia. **O que é Umbanda**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BURKE, Peter. **O que é História Cultural?.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

CHAUÍ, Marilena. **Convite à filosofia**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CRESCE o número de católicos no mundo, na África o maior aumento. Vatican News, Vaticano, 2018. Disponível em: <https://www.vaticannews.va/pt/igreja/news/2018-06/anuario-pontificio-catolicos-mundo.html>. Acesso em: 13 mai. 2019.

EXPLORER Investigation: Em Nome de Deus – Episódio Completo. National Geographic Brasil, Youtube, 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Xu3RdKBHmDQ>. Acesso em: 26 jun. 2019.

FAXINA, Elson. **Edição de áudio e vídeo.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2018.

GOMES, Marcelo Salcedo; GOMES, Raquel Salcedo. Um estudo da rosticidade da galáxia National Geographic através de suas fisionômicas. In: **SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MIDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS**, II, 2018, Unisinos. Anais: Midiaticom, 2018, p. 1-19. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/index>. Acesso em: 12 mai. 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo demográfico:** características gerais da população, religião e pessoas com deficiência. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/94/cd_2010_religiao_deficiencia.pdf >. Acesso em: 12 mai. 2019.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Editora Papirus, 2007.

JÚNIOR, José Wilson Cosme de Mesquita. **Religiões afro-brasileiras:** o retrocesso de movimentos sincréticos. 2014. 38 f. Monografia (Graduação em Humanidades) – Centro de Humanidades e Letras, Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Redenção, 2014.

LAGE, Nilson. **A reportagem:** teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2014.

LIBERDADE religiosa é direito constitucional dos cidadãos. Governo do Brasil, 2019. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/noticias/cidadania-e-inclusao/2019/01/liberdade-religiosa-e-direito-constitucional-dos-cidadaos>. Acesso em: 12 mai. 2019.

LOEBLEIN, Daniela Fogaça. **Técnicas para TV.** Curitiba: Editora Intersaberes, 2017

PRADO, Juliana. "**Para os desviados, isso pode fundamentar ações malucas", diz sacerdote candomblecista**. O Globo, Rio de Janeiro, 2014. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/sociedade/religiao/para-os-desavisados-isso-pode-fundamentar-acoes-malucas-diz-sacerdote-candomblecista-12518861>. Acesso em: 13 mai. 2019.

ROSA, Gabriel; GALDO, Rafael. **Cresce 56% o número de casos de intolerância religiosa no Rio**. O Globo, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/cresce-56-numero-de-casos-de-intolerancia-religiosa-no-rio-22664376>. Acesso em: 30 out. 2018.

SAMPAIO, Walter. **Jornalismo Audiovisual:** rádio, TV e cinema. Petrópolis: Editora Vozes LTDA, 1971.

SANTOS, Ademir Barros dos. **Religiões:** a matriz africana e seus reflexos afrobrasileiros. Portal "Por dentro da África", Sorocaba, 2012. Disponível em: <http://www.pordentrodaafrica.com/wp-content/uploads/2014/01/Religi%C3%B5es-matriz-africana.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

VALENTE, Waldemar. **Sincretismo religioso afro-brasileiro**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1955.

VANNUCCHI, Aldo. **Cultura Brasileira:** o que é, como se faz?. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

Revista Superinteressante: análise de reportagens de capa sobre HIV e AIDS[1]

Rodrigo Honorato Cardoso [2]
Andrea Sanhudo Torres [3]

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar as construções das reportagens de capa da revista Superinteressante que mencionem o HIV ou a AIDS. No começo da década de 1980, o vírus da HIV foi diagnosticado pela primeira vez em território americano e demonstrou ser extremamente resistente a qualquer tratamento. Em primeira instância, a comunidade científica tratou do assunto como algo relacionado somente à homossexualidade masculina. Entretanto, anos mais tarde ganha proporções epidêmicas, assustando a todos, inclusive pesquisadores. Assim, pessoas portadoras do HIV foram alvo de julgamentos e banalizadas socialmente, fazendo o assunto se tornar um tabu. Para o estudo, aplicamos categorias selecionadas a partir do material conceituado pela Análise de Conteúdo, explicada por Laurence Bardin (1977).

Palavras-chave: Jornalismo. Revista. Superinteressante. HIV. AIDS.

1 Introdução

No começo da década de 1980, o vírus HIV é diagnosticado pela primeira vez em território americano e demonstra ser extremamente resistente a qualquer tratamento. Em primeira instância, a comunidade científica tratou do assunto como algo relacionado somente à homossexualidade masculina. Entretanto, anos mais tarde, o "câncer *gay*" ganha proporções epidêmicas, assuntando a todos, inclusive pesquisadores. Assim, pessoas denominadas portadoras do HIV foram alvo de julgamentos e banalizadas socialmente, fazendo o assunto se tornar um tabu.

Mesmo após mais de três décadas, soropositivos ainda continuam sofrendo com discriminações e sendo culpados por estarem nessa condição e, levando em consideração a atual realidade, escolhemos analisar como veículos de comunicação tratam do assunto.

Para definição do objeto a ser estudado, escolhemos a revista por ter características de bastante proximidade com seu público, conforme cita Ali (2009), e a revista Superinteressante por ser uma revista voltada ao Jornalismo Científico.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho GT Jr. 3 Comunicação e sociedade do 3˚ EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.
[2] Graduando de Jornalismo (Uniso), rodrigohocardoso@gmail.com
[3] Coordenadora do Curso de Jornalismo (Uniso), professora-orientadora, doutora em Educação (Uniso), andrea.torres@prof.uniso.brGraduando

Com o objetivo de investigar "Como foram construídas as reportagens de capa da revista impressa Superinteressante sobre HIV e AIDS?", apontaremos duas hipóteses a serem investigadas durante a pesquisa, sendo elas:

a) A revista Superinteressante dá espaço para fontes testemunhais, humanizando o tema;

b) A revista Superinteressante trata pessoas que tenham vírus do HIV no organismo como vítimas.

No primeiro tópico do trabalho, buscamos entender sobre a história do HIV no mundo e como chegou ao Brasil. Entretanto, passo fundamental para compreendermos o porquê da pesquisa é entender também como se deu a banalização de portadores de HIV na sociedade.

Já no segundo, compreenderemos um pouco mais sobre revista como meio de comunicação tendo Ali (2009) como referência e investigaremos a história do jornalismo científico e as mudanças que este segmento trouxe para a área jornalística.

Passando para o terceiro tópico, entenderemos que a análise da pesquisa foi estruturada a partir dos conceitos de Bardin (1977) da Análise de Conteúdo, apresentaremos as categorias e subcategorias escolhidas e suas definições, para então seguirmos com as análises e considerações finais.

2 A história do HIV

Em 1981, cinco homens que eram considerados aparentemente como saudáveis, por médicos, foram diagnosticados com Pneumonia por *Pneumocystis carinii* em Los Angeles, na Califórnia. Essa informação foi compartilhada através de um boletim chamado "MMWR" (*Morbidity and Mortality Weekly Report*), elaborado pelo Centros para o Controle de Doenças (CDC) de Atlanta (BUCHALLA, 1993). A preocupação da parte dos médicos se deu por conta de que o *Pneumocystis carinii* não demonstrava nenhuma ameaça na época, mas era capaz de causar pneumonias em casos específicos (BUCHALLA, 1993).

Ainda segundo a autora (1993), após isso, outros 26 casos de pneumonia por *Pneumocystis carinii* (PPC) foram registrados na região da Califórnia e de Nova Iorque, colocando esses dois boletins como os primeiros registros dos primeiros indivíduos portadores da doença que afeta diretamente o sistema imunológico, os deixando vulneráveis para qualquer outra patologia (BUCHALLA, 1993).

A epidemia da infecção pelo vírus do HIV e da AIDS, na década de 1980, se tornou um marco na história da sociedade. Muita coisa mudou desde esses diagnósticos e pautas acerca da epidemia, que ainda é de caráter global e incurável, são discutidas pela área da saúde e social (DE BRITO, DE CASTILHO; SZWARCWALD, 2000).

A princípio, médicos acreditavam que essa doença atingia somente homens homossexuais, uma vez que a descrição dos primeiros portadores apresentava essas características em comum. Além disso, o ponto evidenciado pela comunidade científica para que ocorresse a transmissão era através de relações sexuais (MARQUES, 2003, p. 39). Apenas em 1982 o HIV foi encontrado pela primeira vez em uma criança. Tal fato possibilitou com que a comunidade científica sugerisse outras hipóteses quanto aos meios de transmissões do vírus (MARQUES, 2003)

Enquanto o HIV se alastrava, inúmeras pesquisas eram feitas com o foco de investigar a origem do vírus.

> Gmerk (1990) aponta como exemplos dessas hipóteses aquela publicada no jornal russo (Literaturnaya Gazeta), de 30 de outubro de 1995, que afirmava ser o HIV uma arma biológica produzida nos laboratórios americanos, e outras que evocavam a existência milenar da doença já descrita em antigos papiros e crenças (MARQUES, 2003, p. 40).

A princípio, a comunidade *gay* era vista como único alvo do vírus do HIV, entretanto, a transmissão e os primeiros diagnósticos de pessoas heterossexuais portadoras do vírus fez com que a população ficasse histérica sobre um possível surto (ROTELLO, 1998).

Ainda segundo Rotello (1998), declarações de figuras públicas também fizeram com que o vírus fosse visto como uma das maiores preocupações públicas da época. Divulgando em rede nacional possíveis estatísticas, Oprah Winfrey comentou que o vírus, em três anos seria capaz de atingir uma a cada cinco pessoas heterossexuais.

Rotello (1998) comenta que, durante as pesquisas acerca do HIV, os profissionais julgaram útil a maneira de dividir as formas de transmissão em países desenvolvidos em três etapas: transmissão primária, secundária e terciária: a primeira se dá pela contaminação que tenha origem em um dos grupos considerados de risco no início da epidemia (*gays*, usuários de drogas injetáveis e também receptores de transfusão de sangue contaminado). Já a segunda acontece quando uma pessoa que foi contaminada pela maneira explicada anteriormente transmite o vírus para alguém através do sexo

heterossexual e, por fim, "a transmissão terciária ocorre quando uma pessoa que foi contaminada num ato sexual heterossexual contamina outra da mesma forma" (ROTELLO, 1998).

Para Parker (2000), os avanços contra o vírus vieram após muitas discussões e, no início do novo milênio, dados já mostravam passos positivos da medicina em relação à administração da carga viral em pacientes portadores rumo à descoberta da cura.

3 O HIV no Brasil

Após o diagnóstico e divulgação dos primeiros boletins epidemiológicos referentes à AIDS nos Estados Unidos, não demorou muito para que o primeiro portador do vírus fosse identificado no Brasil. Porém, o primeiro contato dos brasileiros com vírus foi através da mídia, mesmo sem qualquer indício de um portador no país (GALVÃO, 2000).

> É bom destacar que boa parte das primeiras matérias na mídia brasileira tinham como principal fonte de informação, as agências norte-americanas de notícias, o que fez, por exemplo, com que a maneira como a AIDS era abordada nos Estados Unidos exercesse grande influência no noticiário nacional e, consequentemente, no "imaginário social" (GALVÃO, 2000, p. 20).

O vírus se espalhou primeiro em grandes centros urbanos. Entretanto, no final do século XX, o maior índice de casos de AIDS se concentrava em pessoas pertencentes as áreas mais pobres e periféricas (MARQUES, 2003).

Quando estudamos dados referentes à sexualidade, homens com relações homoafetivas (bissexuais e homossexuais) foram os mais atingidos em primeiro momento. Esse grupo representava mais de 71% dos resultados positivos (DE BRITO, DE CASTILHO; SZWARCWALD, 2000).

Há diversos estudos para caracterizar e classificar o nível da população soropositiva nos países. Entretanto, a mais aceita pela comunidade científica é a que pressupõe três tipologias da epidemia (DE BRITO, DE CASTILHO; SZWARCWALD, 2000).

> [...] epidemia nascente (ou de baixo nível) – corresponde a países onde a prevalência da infecção pelo HIV mostra-se menor do que 5% em todas as subpopulações com comportamento de alto risco à exposição ao vírus; epidemia concentrada – referente a países onde a prevalência da infecção pelo HIV é superior a 5% em uma ou mais subpopulações com comportamento de alto risco, mas a prevalência entre gestantes atendidas em clínicas de pré-natal revela-se menor do que 5%, e epidemia generalizada – ocorrendo nos países onde a infecção pelo HIV deixou de ser restrita as subpopulações de comportamento de risco, que apresentam elevadas taxas de prevalência da infecção, e a prevalência entre gestantes atendidas em clínicas de pré-natal mostrou-se igual ou

> superior a 5% (DE BRITO, DE CASTILHO; SZWARCWALD, 2000, p. 2017).

O boletim epidemiológico, relatório divulgado anualmente por órgãos oficiais da área da saúde, mostra dados da atual situação do vírus no país. De acordo com o documento, pode-se observar uma queda drástica no número de diagnósticos de pessoas soropositivas em todas as regiões do Brasil entre 2017 e 2018 (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2018).

Apenas com uma simples análise, podemos ver que, levando em consideração os fatores da teoria classificatória da epidemia explicada (DE BRITO, DE CASTILHO; SZWARCWALD, 2000), a atual situação do Brasil se encaixaria em uma epidemia concentrada e direcionada à classificação de epidemia baixa.

4 A reprodução midiática e banalização de portadores

A rápida difusão do vírus a nível global possibilitou o estudo da reação social diante de situações como esta. Assim que a comunidade científica declarou a AIDS como uma nova doença, o vírus teve mais um significado construído socialmente (DARDE, 2004).

Levando em consideração a primeira hipótese para a transmissão do vírus, sendo ela a pratica de relações sexuais homoafetivas, a divulgação da mídia dessas hipóteses contribuiu diretamente para a AIDS ser caracterizada socialmente como "câncer *gay*" e até mesmo como uma possível punição divina para homens homossexuais (SILVA, 2005).

Para Darde (2004), a AIDS ser associada à prática de relações homossexuais é ainda uma consequência social moralista por estarem praticando relação consideradas promíscuas, trazendo também um pensamento entre classes socioeconômicas.

> No Brasil, como nos Estados Unidos e na Europa Ocidental, a vasta maioria dos primeiros doentes de Aids foram identificados como homossexuais masculinos, muitos dos quais viveram muito tempo fora do Brasil ou viajando para fora do país, e por causa disso suponha-se que teriam contraído o vírus em outros países. Em consequência disso, portanto, eram considerados, em geral, indivíduos relativamente ricos que dividiam o seu tempo entre Rio de Janeiro e São Paulo e grandes cidades estrangeiras como Nova York ou Paris. Talvez ainda seja mais importante o fato de terem sido caracterizados, quase uniformemente, em termos de conduta sexual promíscua – uma espécie de perigosa imoralidade que rapidamente se tornou central na concepção popular da Aids (PARKER; DANIEL, 1991, p. 17 apud DARDE, 2004, p. 248).

Segundo Darde (2004), Jonathan Mann, quando era responsável pelo programa de Aids da Organização Mundial da Saúde, dizia que a pessoa quando descobre que está com o vírus passa por três epidemias: a infecção pelo vírus, a segunda referente às doenças infecciosas e a terceira das reações sociais, culturais, econômicas e políticas (DARDE, 2004).

De acordo com Garbin *et al.* (2006), conforme citado por Cezar e Draganoc (2014), os portadores de HIV escondem informações sobre seu estado sorológico até para profissionais da saúde.

> Desde sua descoberta até os dias atuais, o portador de HIV vem sendo alvo de preconceito. Apesar de todo o esforço do Governo Brasileiro em eliminar a desigualdade entre os portadores de HIV/AIDS e a sociedade, as Políticas Públicas existentes devem ser realizadas de modo geral, abrangendo toda a população e não apenas o público portador do vírus, pois a maioria dos casos referentes ao preconceito é devido à falta de orientação e atualização no modo de pensar do indivíduo (CEZAR; DRAGANOC, 2014, p. 155).

5 Revista, Ciência e jornalismo

5.1 Um estudo sobre revistas

De acordo com Fátima Ali (2009) as revistas sempre promoveram troca de ideias além de influenciar os pensamentos, os costumes e a cultura. A autora afirma que a revista ainda tem o poder de ser um espelho, refletindo diversos pontos da sociedade para qual é produzida.

Desde suas primeiras edições, as revistas sempre tiveram uma grande ligação com características literárias, sendo inclusive meio de divulgação de contos. As primeiras mudanças aconteceram no século XXVIII, após Revolução Industrial. A partir disso, as revistas começaram a ser mais direcionadas à elite e posteriormente direcionados à grande massa, se tornando algo bem popular e tendo bastante influência social (ALI, 2009).

Desde 1663, ano de conhecimento da primeira revista em Hamburgo, as revistas passaram por diversas mudanças até se tornarem o que são hoje, tendo características que fazem elas se destacarem dentre os outros tipos de veículos.

> A revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno. Entra na nossa casa, amplia nosso conhecimento, nos ajuda a refletir sobre nós mesmos e, principalmente, nos dá referências para formarmos nossa opinião (ALI, 2009, p. 18).

No Brasil, os primeiros indícios de revista são da Bahia no século XIX, com a chegada da família real portuguesa. No século seguinte, as revistas brasileiras começaram a ganhar destaque atingindo vários campos de conhecimento (QUEIRÓZ BAPTISTA; KRAEMER ABREU, 2010).

Trazendo conteúdo direcionado a um público específico, a revista mostra uma relação alternativa com o público quando comparada aos demais veículos de comunicação. Ali (2009) ainda diz que as revistas cada vez mais se direcionam caminho a um nicho específico de leitores, fazendo com que este tipo de veículo se comprometa ainda mais com quem consumirá as informações contidas em cada edição.

> Para manter a sintonia e fortalecer o vínculo com o leitor, é preciso conhece-lo e tê-lo em mente a cada decisão editorial. [...] Cada vez mais elas se dirigem a um nicho no mercado, um grupo de pessoas com interesses ou características demográficas em comum, uma audiência especializada, segmentada. Por isso, conhecer e compreender o público leitor é central na estratégia editorial (ALI, 2009, p. 33).

Além disso, ainda de acordo com a autora, a ideia de acompanhar as mudanças que ocorrem dentro dos círculos que vivem seus leitores. “Eles [leitores] mudam, a tecnologia muda a comunicação e a vida dos leitores muda cada vez mais rápido” (ALI, 2009, p. 33).

Toda essa constante transformação, faz com que as produções dos textos da revista sejam feitas de forma diferente dos demais veículos. Para Vilas Boas (1996), ainda com o comprometimento jornalístico, o estilo textual presente em revistas abrange uma gama maior de gêneros. “As revistas podem ser divididas em três grupos estilísticos: as ilustradas, as especializadas e as de informação geral” (BOAS, 1996, p. 71).

No texto de revista são utilizados elementos discursivos que se caracterizam de acordo com o seu público, levando em conta os aspectos mercadológicos, como idade, sexo, classe socioeconômica, tema da revista, entre outros pontos. Segundo Schwaab (2013, p. 58), com a revista, é possível oferecer ao público, informações sobre a atualidade de modo completo.

> Para tal proposição interativa, concorrem variáveis jornalísticas, institucionais e mercadológicas, componentes de um quadro identitário em torno de um “saber dizer” os temas que apresentam, conforme debateremos. O imaginário institucional será ressaltado como elemento fundamental para alcançar os processos discursivos que constituem a revista (SCHWAAB, 2013, p. 58).

O público escolhe sua revista, participa de todo o processo da revista, de modo direto. É feita através das expectativas e interesse, tornando, assim, um relacionamento entre leitor e revista.

> O leitor se identifica e se acostuma com o "jeito" da sua revista: o formato, o estilo do texto, o *design*, as seções fixas, as colunas. Quer encontrar sua seção preferida numa página determinada, ter a sensação de familiaridade. Os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma revista coerente e harmonioso, reconhecível pelo leitor (ALI, 2009, p. 18).

5.2 O encontro da ciência e do jornalismo

Com os avanços tecnológicos e consequentes na área científica, essas duas se tornaram comuns no cotidiano de qualquer pessoa. Dessa maneira, pessoas começaram a buscar por maneiras de se inteirar acerca desses estudos que pareciam complicados na perspectiva de ignorantes (FILHO, 2006).

A partir deste entendimento, Filho (2006) diz que a população recorreu à maneira mais prática: consumir informações através dos meios de comunicação de massa, fazendo com que o mercado exigisse ainda mais entendimento dos profissionais da área de comunicação.

> Neste contexto, nos últimos anos as empresas de comunicação passaram a buscar, com maior insistência, profissionais que demonstrem capacidade de compreensão do discurso científico e habilidade para repassar os conteúdos para um público interessado em se inteirar sobre as últimas novidades da ciência (FILHO, 2006, p. 1).

Todas as informações que eram de entendimento de círculos científicos e de pesquisa já não era exclusivo assim. Entretanto, ao mesmo tempo em que Gutemberg trabalhava em sua prensa, aproximadamente no ano de 1600, os primeiros indícios de divulgação científica também estão datados nessa época, o que estudioso chamam de revolução científica (OLIVEIRA, 2010).

> O que nos interessa aqui é que se vivia o período da chamada revolução científica, fenômeno particularmente europeu que se expande ao longo dos séculos XVI e XVII. Uma revolução que implicava não somente desenvolvimentos estritos no campo da ciência e da técnica, mas transformações mais amplas na filosofia, na religião, e no pensamento social, moral e político (OLIVEIRA, 2010, p. 18).

Contudo, no apogeu dessa revolução, o jornalismo científico ganha seus primeiros passos em terra inglesa, onde cartas expedidas por cientistas começaram circular de maneira mais intensa (OLIVEIRA, 2010).

Somente a partir da 2ª Guerra Mundial o que chamamos hoje de Jornalismo Científico começaria a ganhar mais espaço fora da Europa. Porém, não se deve negar a contribuição que as Guerras Mundiais deram para a difusão desta vertente jornalística. Oliveira (2010) diz que a busca exacerbada de jornalistas pelo conhecimento científico, com o objetivo de compreensão das novas tecnologias bélicas, fez com que as áreas de divulgação de informação e da ciência começassem a andar mais lado a lado, resultando no que chamamos de jornalismo cientifico.

Ainda de acordo com Oliveira (2010), no começo do século XX, havia um grupo de jornalistas que acompanhavam e faziam a cobertura frequente dos encontros de sociedade científica, fundando então o primeiro grupo oficial de divulgação científica organizado por jornalistas.

> Os jornalistas também acreditavam que poderiam ter um melhor relacionamento com a comunidade cientifica se, como ela, estivessem reunidos em algum tipo de entidade associativa. No dia 25 de abril de 1934, 12 jornalistas científicos reunidos em Washington criaram a Associação Nacional de Escritores de Ciência (National Association of Science Writers – NASW), com o objetivo de "promover a disseminação de informações precisas sobre a ciência, em todos os meios normalmente dedicados à informação pública, bem como estimular a interpretação da ciência e de seu significado para a sociedade, com os mais elevados padrões de jornalismo (OLIVEIRA, 2010, p. 22).

5.3 A revista Superinteressante

Com seu lançamento no ano de 1987, a revista Superinteressante é um produto com periodicidade mensal da Editora Abril. Distribuída em todo o território brasileiro e exportada, a revista se caracteriza por ser moderna e apresentar layout e editoriais despojados (MÓDOLO; JUNIOR, 2007).

De acordo com o mídia kit, a marca Superinteressante tem aproximadamente 3.094.000 de leitores, sendo 60% destes homens. Já em relação à classe social, 80% das classes B e C que consomem o produto, seja ele de maneira impressa ou digital.

Como o próprio mídia kit diz, o veículo tem como objetivo trazer reflexões e fazer com que seus leitores construam opiniões sobre os assuntos abordados através de "uma linguagem clara e objetiva", enxergando tendências e esquadrinhando os temas de suas edições.

Inspirada na revista espanhola "Muy Interessante", a Superinteressante sempre publica conteúdo de autoria nacional, garantindo uma identidade própria. De acordo com

Leonardi[3], o DNA da revista é "divulgar coisas super científicas de um jeito acessível" procurando o olhar mais contra intuitivo das coisas.

Ainda de acordo com Leonardi (2019), a Superinteressante sempre foi composta por pessoas fascinadas por comunicação e, apesar de quase três décadas de vida, a revista ainda tem uma marca muito forte no mercado.

6 Análises

Esta pesquisa visa analisar como são construídas as reportagens de capa da Revistas Superinteressante que abordam HIV ou Aids. Para o estudo, foram escolhidas três edições da revista impressa que tiveram este tema como capa, sendo elas as edições de número 109, 159 e 321, datadas respectivamente de outubro de 1996, dezembro de 2000 e agosto de 2018. Quanto à esta escolha, o único critério seguido foi ter como manchete algo relacionado ao vírus do HIV ou à Aids.

Vale ressaltar que as reportagens das edições de número 109 e 159 foram cedidas pela Editora Abril através de e-mail no dia 17 de abril de 2019.

Para responder o principal questionamento "Como é a construção das reportagens de capa sobre HIV e Aids da revista Superinteressante?", utilizamos a metodologia de Análise de Conteúdo e as categorizações, conforme Bardin (1977).

As hipóteses levantadas para esta pesquisa foram:

a) A revista Superinteressante dá espaço para fontes testemunhais, humanizando o tema;

b) A revista Superinteressante trata pessoas que tenham vírus do HIV no organismo como vítimas.

6.1 Metodologia

Neste trabalho, a metodologia utilizada para aplicação é a Análise de Conteúdo, que trata de um conjunto de técnicas de análise de comunicação, conforme Bardin (1977). "Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações" (BARDIN, 1977, p. 31).

> Pertencem, pois, ao domínio da análise de conteúdo, todas as iniciativas que, a partir de um conjunto de técnicas parciais mas complementares,

[3] Entrevista cedida ao autor no dia 8 de maio de 2019.

> consistam na explicitação e sistematização do conteúdo das mensagens e da expressão deste conteúdo, com o contributo de índices passíveis ou não de quantificação, a partir de um conjunto de técnicas, que embora parciais, são complementares. Esta abordagem tem por finalidade efectuar deduções lógicas e justificadas, referentes à origem das mensagens tomadas em consideração (o emissor e o seu contexto, ou, eventualmente, os efeitos dessas mensagens) (BARDIN, 1977, p. 48).

Para sua primeira fase é necessária a definição do objeto de pesquisa, que neste caso é revista impressa "Superinteressante". A partir disso, estabelecemos como critério de seleção as reportagens sobre HIV ou Aids que se tornaram temas de capas do veículo estudado e, com isso, chegamos aos textos principais das edições de números 109 (outubro/96), 159 (dezembro/00) e 321 (agosto/19), sendo eles: "Aids – a 1% da cura", com assinatura de Lúcia Helena de Oliveira; "Aids: o HIV é inocente?" assinado por Flávio Dieguez e reportagem de Fábio Peixoto; "A cura da Aids" assinado por Alexandre de Santi, Valquíria Vita e Bruno Garattoni.

As etapas de categorização e subcategorização foram realizadas após a segunda fase de Análise de Conteúdo e, por fim, apresentaremos os resultados obtidos e a interpretação destes, conforme instrui a terceira fase da Análise de Conteúdo.

6.2 Categorização

6.2.1 Categoria "Portadores"

Esta categoria é direcionada às pessoas que possuem o vírus do HIV no organismo. Foi escolhida com o objetivo de analisar as formas que o veículo se refere a estas pessoas.

Tabela 1 – Portadores

Subcategorias	
Vítima	Pessoa com danos ou prejuízos
Soropositivo	Pessoa que tem anticorpos no soro sanguíneo para o vírus do HIV
Doente	Pessoa que sofre de doença
Hospedeiro	Quem hospeda o vírus do HIV
Paciente	Quem está sob tratamento médico

Fonte: Elaboração do autor

As palavras “Vítima”, “Soropositivo”, “Doente”, “Hospedeiro” e “Paciente” foram escolhidas como subcategorias por serem palavras mais prováveis de aparecerem ao se referir à uma pessoa que tem o HIV no organismo.

6.2.2 Categoria “HIV”

Categoria criada para estudar como o HIV é retratado no decorrer das três reportagens a serem analisadas.

Tabela 2 – HIV

Subcategorias	
Vírus	Corpo que transmite algo nocivo
Vírus da Aids	Corpo que transmite a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids)
Bicho	Algo ou alguém inferior, esteticamente feio.
Vilão	Algo ou alguém indigno e desprezível

Fonte: Elaboração do autor

Estas subcategorias foram escolhidas por serem palavras bastante usadas socialmente antecedendo “HIV”. Houve a necessidade de separar “Vírus” e “Vírus da Aids” porque ainda há situações em que portadores do HIV são associados diretamente com pessoas que possuem a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida (Aids).

6.2.3 Categoria “Fontes”

Dentro desta categoria, iremos analisar quais foram as fontes para a construção dos textos da revista.

Tabela 3 – Fontes

Subcategorias	
Testemunhal	Quem possui ou conhece alguém que tenha o vírus do HIV no organismo
Especializada	Pessoas consideradas “especialistas”, capazes de falar cientificamente sobre o HIV.
Oficial	Dados divulgados por órgãos ou institutos governamentais ou privados.

Fonte: Elaboração do autor

A partir destas subcategorias, estudaremos qual a relevância das fontes dentro da construção das reportagens.

6.3 Análises

6.3.1 "Aids: a 1% da cura"

A matéria, assinada por Lúcia Helena de Oliveira e na seção Medicina, foi publicada na madrugada do dia 01/10/1996, no lançamento da edição de nº 109 da revista impressa Superinteressante, e é a primeira vez que o assunto HIV/Aids chega nas capas do veículo.

No texto com o título "Aids: a 1% da cura", podemos identificar que, dentro da categoria "Portador", a subcategoria é a que mais se destaca, aparecendo nove vezes. Seguida por "Doente" que aparece três vezes. Já as categorias "Soropositivo", "Vítima" e "Hospedeiro" foram encontradas somente uma vez.

Na categoria "HIV", por aparecer 37 vezes, podemos colocar a subcategoria "Vírus" em primeiro lugar. Em sequência levantamos então "Vírus da Aids", sendo citada 4 vezes. Contudo, as subcategorias "Bicho" e "Vilão" aparecem em subtítulos (escritas em tamanho maios ao do corpo do texto e em negrito) no decorrer da reportagem, ambas se referindo ao HIV.

Em relação à categoria "Fontes", podemos verificar a presença somente da subcategoria "Fonte Especialista", sendo grande parte delas médicos infectologistas trazendo discussões sobre o tratamento com antirretrovirais que "eliminam 99% do vírus do organismo".

6.3.2 "O HIV é inocente?"

Na reportagem de capa da edição de nº 159 da revista Superinteressante, publicada em 01/12/2000, Flávio Dieguez e Fábio Peixoto comentam sobre o conflito que acontece dentro da comunidade científica sobre a cura da Aids.

Na categoria "Portador", a subcategoria "Paciente" aparece cinco vezes, seguida por "Vítima", "Soropositivo" e "Doente" que aparecem todas uma vez. Entretanto, não identificamos a subcategoria "hospedeiro".

Já em relação à categoria "HIV", a subcategoria "Vírus" aparece 24 vezes ao total. Já "Vírus da Aids", "Bicho" e 'Vilão" não aparecem ao menos uma vez no decorrer da matéria.

Dentro da categoria "Fontes", podemos observar um número total de 15 fontes, sendo 12 delas pertencentes à subcategoria "Especializada" e três como "oficiais" (duas delas internacionais e apenas uma nacional).

6.3.3 "A cura da Aids"

A reportagem de capa da edição 321, assinada por Alexandre de Santi, Valquíria Vita e Bruno Garattoni e publicada em 01/08/2013, traz como principal discussão uma possível cura para a Síndrome da Imunodeficiência Adquirida. Médicos e pesquisadores conseguiram eliminar totalmente o HIV do organismo do americano Timothy Ray Brown, de 47 anos.

Na categoria "Portador", a subcategoria "Paciente" aparece 22 vezes, enquanto as subcategorias "Soropositivo" e "Vítima" aparecem cinco e quatro vezes, respectivamente. Já "Doente" aparece uma vez e "Hospedeiro" não aparece no decorrer do texto.

Em relação a categoria "HIV", a subcategoria "Vírus" aparece no total de 63 vezes, ao mesmo tempo que a subcategoria "Vírus da Aids" aparece seis vezes. Entretanto, não foram identificadas as subcategorias "Bicho" e "Vilão".

Ao todo, foram 14 fontes usadas na construção do texto. Classificando-as, podemos observar que 12 delas estão na subcategoria "Especializada", uma na subcategoria "Oficial" e também uma na subcategoria "Testemunhal".

Ao final da reportagem, há um resumo de como o HIV se manifesta no organismo e como "eliminá-lo". Além disso, há uma linha do tempo cronológica contando a história do HV no mundo e também duas sessões, sendo uma delas um "guia" das principais características do atual tratamento do HIV, e a segunda uma rápida entrevista com Timothy Ray Brown, primeira pessoa a ter o HIV totalmente eliminado do corpo.

Vale ressaltar que é apenas nesta reportagem em que podemos observar a presença de fonte testemunhal.

7 Considerações das Análises

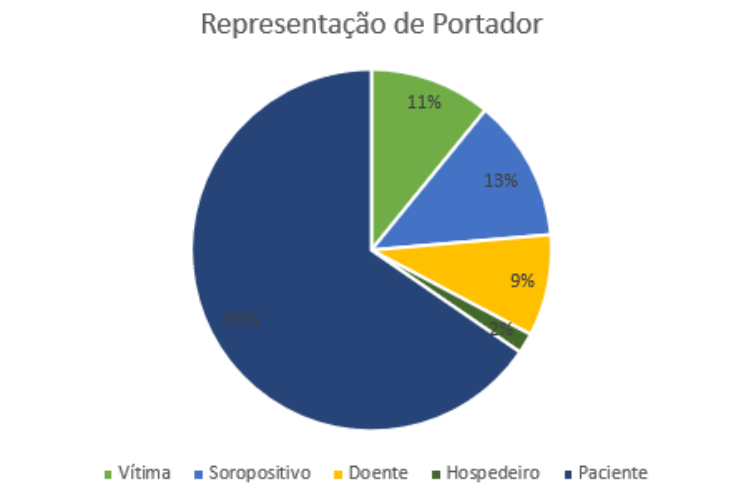
A partir das análises, embasadas na Tabela 1, geramos gráficos com os dados (apresentados em percentuais) divididos em categorias e subcategorias das três matérias selecionadas para estudo, permitindo então a análise do resultado geral.

Tabela 4 – Levantamento quantitativo de categorias e subcategorias analisadas

Categoria	Subcategoria	Reportagens			TOTAL
		Aids - a 1% da cura	O HIV é inocente?	Enfim, a cura da Aids	
Portador	Vítima	1	1	4	**6**
	Soropositivo	1	1	5	**7**
	Doente	3	1	1	**5**
	Hospedeiro	1	0	0	**1**
	Paciente	9	5	22	**36**
HIV	Vírus	37	24	63	**124**
	Vírus da Aids	4	0	6	**10**
	Bicho	1	0	0	**1**
	Vilão	1	0	0	**1**
Fontes	Testemunhal	0	0	1	**1**
	Especializada	12	12	12	**36**
	Oficial	0	3	1	**4**

Fonte: Elaboração do autor

Gráfico 1 – Categoria "Portador"



Fonte: Elaboração do autor

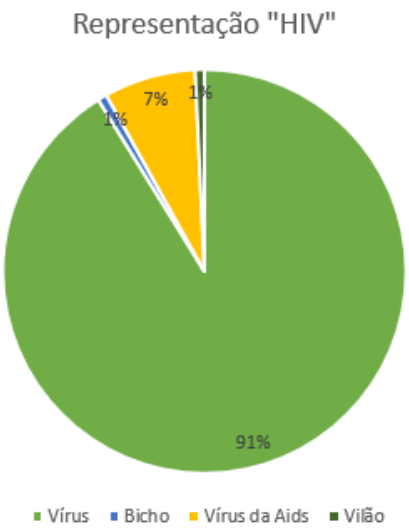
Ao longo das análises, a categoria "Portador" teve aparição em 55 vezes, sendo a subcategoria "Paciente" a mais destacada do grupo com 65% do total. Este número é equivalente a 36 aparições no decorrer das três matérias analisadas.

Em segundo lugar, temos a subcategoria "Soropositivo" que aparece em todas as três reportagens analisadas. A subcategoria teve um total de 13%, sendo citada sete vezes ao todo.

Logo após, a subcategoria "vítima" aparece com 11%, sendo destacada também em todos os textos, assim como a subcategoria "Doente" com 9% de aparição.

Já "hospedeiro", que possui 2%, aparece somente na reportagem "Aids – a 1% de cura", escrita em 1996 por Lúcia Helena de Oliveira.

Gráfico 2 – Categoria "HIV"



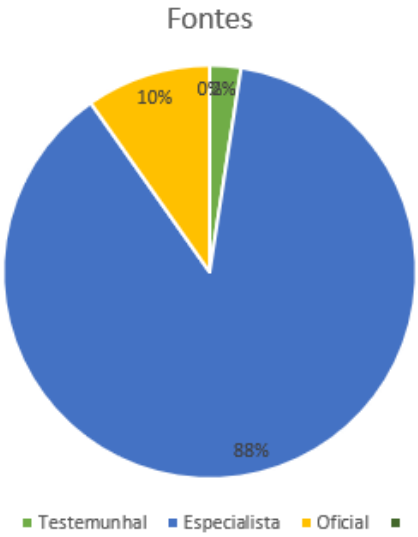
Fonte: Elaboração do autor

Com a categoria "HIV", visamos analisar qual seria a representação de "HIV" nas reportagens e, como mostra o Gráfico 2, pudemos constatar uma grande diferença de números. A subcategoria "Vírus" com 91%, representado por 124 vezes, aparece como maioria em todas os três textos.

Contudo, "Vírus da Aids" aparece em quantidade reduzida no texto "Aids: a 1% da cura" e "A cura da Aids", sendo respectivamente quatro e seis a quantidade de vezes que podemos encontra-los nos textos citados.

Já as subcategorias "Bicho" e "Vilão" aparecem somente no texto "Aids: a 1% da cura". Ainda que escrito em 1996, a única vez que ambas as subcategorias aparecem é em subtítulos da reportagem.

Gráfico 3 – Categoria "Fontes"



Fonte: Elaboração do autor

Com a categoria aparecendo um total de 41 vezes durante a análise, a maior subcategoria é "Especialista", totalizando 36 vezes, representando 88%. Isso se dá pelo fator de que a revista Superinteressante é uma revista voltada à ciência. Logo a grande quantidade de fontes especialistas, como infectologistas.

A segunda subcategoria é "Oficial", totalizando quatro vezes e representando 10% do total. Já "Testemunhal" aparece somente uma vez na reportagem mais recente do veículo: "A cura da Aids", datada de agosto de 2013, e refere-se à uma pessoa que teve o HIV eliminado por completo de seu corpo.

8 Considerações finais

Consideramos, após o estudo, que a revista Superinteressante cumpre com seu objetivo de veículo voltado à divulgação científica, conforme Leonardi (2019). Dessa maneira, a revista Superinteressante priorizou fontes especialistas para construção das reportagens de capas analisadas. Outrossim, o veículo busca diferentes perspectivas de dentro da comunidade científica para tentar esclarecer a dificuldade dos pesquisadores em achar uma cura para o HIV.

Buscamos responder às hipóteses:

a) A revista Superinteressante dá espaço para fontes testemunhais, humanizando o tema;

b) A revista Superinteressante trata pessoas que tenham vírus do HIV no organismo como vítimas.

Em relação às hipóteses levantadas no início da pesquisa, podemos constatar através das análises que a revista Superinteressante prioriza o lado científico do tema e não busca explorar o ponto de vista de pessoas que tenham o HIV no corpo, uma vez que de 41 fontes usadas em três reportagens, apenas uma fonte testemunhal teve espaço.

Além disso, podemos já analisar a mudança na forma de tratamento ao HIV entre a reportagem "Aids – a 1% da cura" e "O HIV é inocente?", pois neste primeiro usa palavras como "bicho" e "vilão" são usadas para se referir ao HIV, o que não acontece na segunda.

Já em relação à maneira que as pessoas que são portadoras, o veículo tem cuidado ao utilizar sinônimos se referindo a elas. É válido ressaltar também que as três reportagens buscaram retratar a maneira que a ciência busca para desenvolver a cura. Isso se torna mais perceptível quando vemos que dentro da categoria "Portador", a subcategoria ganha destaque com 36 aparições ao todo.

Dessa maneira, pudemos concluir que a revista Superinteressante cumpre com seu papel no jornalismo científico, trazendo informações técnicas sobre o assunto para seus leitores. Entretanto, considerando que ainda há uma imagem de tabu sobre o tema estudado, o veículo começa a tratar do assunto de maneira diferente quando deixa de usar termos como "bicho" e "vilão" no período entre os dois primeiros textos e até traz uma entrevista com fonte testemunhal na terceira.

Portanto, ao buscar fontes testemunhais e ainda usar de perspectivas científicas sobre o tema, podemos comprovar que há uma tentativa, mesmo que mínima, de humanizar o assunto.

Já a hipótese que aborda o tratamento dos portadores foi refutada. "Vítimas" podem ser consideradas como pessoas que sofrem algum tipo de dano e, quando atreladas ao HIV, há uma visão de inferioridade. Entretanto, o termo utilizado de forma majoritária pela revista Superinteressante, referindo-se às pessoas portadoras, é "paciente", direcionando a perspectiva do leitor não para níveis sociais, mas sim para a luta diária dessas pessoas em busca de uma cura.

Referências

ALI, Fatima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOAS, Sergio Vilas-Boas. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

BOLETIM Epidemiológico HIV/Aids. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Boletim Epidemiológico. Brasília, DF, 2018. Disponível em: <http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2018/boletim-epidemiologico-hivaids-2018>. Acesso em: 11 abr. 2019.

BUCHALLA, Cassia Maria. **A síndrome da Imunodeficiência Adquirida e a Mortalidade Masculina, de 20 a 49 anos, no município de São Paulo**. 1993. 143 f. Tese (Doutorado em Saúde Pública) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.

CEZAR, Vagner Mendes.; DRAGANOV, Patrícia Bover. A História de Políticas Públicas do HIV no Brasil sob uma visão Bioética. **Ensaios e Ciência**, v. 18, n. 3, p. 151-156, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/html/260/26042165006/>. Acesso em: 26 mar. 2019.

DARDE, Vicente William da Silva. A AIDS na imprensa: a construção da imagem da epidemia e a influência na promoção da cidadania. **Em Questão**, v. 10, n. 2, p. 247-259, 2004. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/93/0>. Acesso em: 26 mar. 2019.

DE BRITO, Ana Maria; DE CASTILHO, Euclides Ayres; SZWARCWALD, Célia Landmann. AIDS e infecção pelo HIV no Brasil: uma epidemia multifacetada. **Revista da Sociedade Brasileira de Medicina Tropical**, v. 34, n. 2, p. 201-217, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0037-86822001000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 30 mar. 2019

FILHO, Claudio Bertolli. Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico. **Biblioteca on-line de ciências da comunicação**, p. 1-32, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=939>. Acesso em: 12 abr. 2019

GALVÃO, Jane. **AIDS no Brasil**: a agenda de construção de uma epidemia. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

LEONARDI, Ana Carolina. **Entrevista cedida a Rodrigo Honorato Cardoso**. São Paulo, 8 de mai. 2019.

MARQUES, Maria Cristina da Costa. **A História de Uma Epidemia Moderna**: a emergência política da Aids/HIV no Brasil. Maringá: Editora da Universidade Estadual de Maringá, 2003.

MÓDOLO, Cristiane Machado; JUNIOR, Amauri Gouveia. Estudo quantitativo dos infográficos publicados na revista Superinteressante nos anos de 1987 a 2005. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXX, 2007, Santos. Anais: Intercom, 2007, p. 1-14. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1102-2.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2019.

OLIVEIRA, Fabíola de. **Jornalismo Científico**. São Paulo: Contexto, 2010.

PARKER, Richard. **Na contramão da AIDS**: sexualidade, intervenção, política. Rio de Janeiro: Editora 34, 2000.

PARKER, Richard; DANIEL, Herbert. **AIDS, a terceira epidemia**: ensaios e tentativas. 2ª. ed. Rio de Janeiro: ABIA, 2018.

QUEIRÓZ BAPTISTA, Íria Catarina; KRAEMER ABREU, Karen Cristina. A história das revistas no Brasil: um olhar sobre o segmentado mercado editorial. Revista Científica Plural, n. 4, p. 1-23, 2010. Disponível em: <http://paginas.unisul.br/agcom/revistacientifica/artigos2010/iria_baptista_karen_abreu.pdf>. Acesso em: 3 mai. 2019.

ROTELLO, Gabriel. **Comportamento sexual e AIDS**: a cultura gay em transformação. Tradução de Lauro Machado. São Paulo: Summus, 1998.

SCHWAAB, Reges. Revista e instituição: a escrita do lugar discursivo. In: TAVARES, Frederico de Mello B.; SCHWAAB, Reges (orgs.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SILVA, Marina Ramalho. **Ciência para todos**: a academia vai até o público. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2005 [Série Estudos: v.13].

"Nós Mulheres": uma análise da imprensa alternativa e feminista no Brasil [1]

Andressa T. Nogueira Gomes [2]

Resumo: Esse artigo teve como propósito analisar o jornal "Nós Mulheres", publicado de 1976 à 1978. O objetivo principal foi perceber como suas publicações abordavam a causa específica da mulher, visto que se intitulava um jornal feminista e integrava um ciclo de mídias alternativas que circulavam clandestinamente durante o regime militar. Esse estudo, portanto, considerou necessário entender o período e o espaço ocupado pelo noticiário. Abordamos então o fenômeno nos anos marcados pelo golpe, bem como a imprensa feminina e feminista, tornando possível assimilar e distingui-las. Com base nisso, na análise posterior, apoiamo-nos numa metodologia documental e na técnica de análise de conteúdo para inferir sobre o objeto investigado, tornando possível responder o problema inicial.

Palavras-chave: Imprensa feminista. Mídia alternativa. Regime militar.

1 Introdução

O jornalismo pode ser compreendido de múltiplas formas. Uma definição única acerca de suas funcionalidades não caberia para expressá-lo, posto sua pluralidade e horizontalidade de exercício. Nelson Traquina (2005) é muito perspicaz ao propor semelhante reflexão. O autor observa que "o jornalismo é demasiadas vezes reduzido ao domínio técnico de uma linguagem e seus formatos, e os jornalistas reduzidos a meros empregados, trabalhadores numa fábrica de notícias" (TRAQUINA, 2005, p. 22), e que essa noção não se aplica uma vez que desconhece a capacidade intelectual e a dimensão da responsabilidade social exercida por esse meio.

Essa interpretação melhor aplica-se ao passo em que se contextualiza e determina dois polos centrais para explicá-lo: o polo "econômico" ou "comercial e o polo "ideológico" ou "intelectual".

Essa compreensão foi fundamentada com o olhar voltado para o jornalismo atuante em uma democracia, mas se confirmou também em períodos que ficaram conhecidos justamente pela ausência dela. A ditadura militar, por exemplo, interferiu incisivamente na produção jornalística da época, seja através dos censores que determinavam o que podia ou não ser noticiado, seja pela marginalização e repressão que perseguia os profissionais que se opusessem. Tal cenário acabou por conferir, nesse caso, uma divisão

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho GT Jr 3 – Comunicação e sociedade do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda de Jornalismo (Uniso), andressataiane.97@hotmail.com

literal no campo jornalístico: econômico (mídia convencional) x ideológico (mídia alternativa).

Esse artigo, portanto, buscou compreender alguns traços do fenômeno alternativo e analisá-lo por meio de uma voz específica: a feminista. Sendo assim, tivemos como objeto de investigação o jornal "Nós Mulheres", que por meio da Associação de Mulheres, publicou oito exemplares entre 1976 e 1978. Nosso objetivo foi conceber como esse periódico retratava a causa feminista, nos valendo primordialmente da metodologia documental e, posteriormente, da técnica de análise de conteúdo.

2 O Jornalismo resiste

Traquina (2005) refere-se ao jornalismo e sua história como a intensa luta por liberdade. E isso se configura perfeitamente uma vez que buscamos percebê-lo. No caso da ditadura militar, por exemplo, os anos que a antecederam foram marcados por incertezas. Pairava um rumor controverso sobre a instauração do comunismo pelo presidente João Goulart, e diante desse temor, no dia 31 de março de 1964, os militares e alguns membros da sociedade civil o tiraram do poder (FAZANO; PELEGRI, 2009).

Kucinski (1991, p. 13) ao discorrer sobre esse evento alega que "em contraste com outras ditaduras do Cone Sul latino-americano do mesmo ciclo, surgidas sob o signo do terror, o golpe nasceu com um ridículo mal congênito do qual nunca se livrou", e ainda complementa dizendo que as primeiras ações repressivas foram pontuadas muito mais pelo grotesco que pelo trágico. "Os próprios derrotados referiam-se à ditadura como *ditamole,* enquanto os generais golpistas retroagiam o marco histórico do golpe do risível *primeiro de abril* para 31 de março" (KUCINSKI, 1991, p. 13)

Essa conjuntura dos primeiros dias de golpe, segundo o autor, terminou por despertar a criatividade de humoristas cariocas, que sem o espaço que julgavam necessário para se expressar na grande imprensa acabaram por dar vida, pouco tempo depois, a revista "Pif-Paf", encabeçada por Millôr Fernandes – o que marca o começo do fenômeno alternativo da época.

Essa primeira fase, conforme o autor, vai até o desmoronamento do universo político populista, em 1966. É caracterizada uma vez que a própria esquerda ainda não tinha dimensão do que toda aquela mudança representava. Fora a resistência democrática, nutria o sentimento do ridículo expresso nos primeiros tempos do golpe, satiricamente

explorado pela "Pif-Paf". Um dos textos que melhor desenha esse momento, como indica o autor, chama-se Advertência, e foi publicado pela revista de Millôr:

> Quem avisa, amigo é: se o governo continuar deixando que certos jornalistas falem em eleições; se o governo continuar deixando que certos jornais façam restrições à sua política financeira; se o governo continuar deixando que alguns políticos teimem em manter suas candidaturas; se o governo continuar deixando que algumas pessoas pensem por sua própria cabeça; e, sobretudo, se o governo continuar deixando que circule essa revista, com toda sua irreverência e crítica, dentro em breve estaremos caindo numa democracia (KUCINSKI, 1991, p. 18).

Mas Kucinski (1991, p. 3) explica que esses produtos foram tomando forma na medida em que iam mudando e configurando-se o discernimento de seus principais idealizadores, visto que "dessas mudanças no imaginário dos protagonistas da imprensa alternativa é que se retira uma periodização elucidativa do que foi o ciclo alternativo, muito mais do que dos marcos instituídos pelo regime". Partindo disso, ele aponta que existiram, portanto, pelo menos cinco gerações distintas de jornais alternativos, com diferentes representações à conjuntura vívida.

Apesar disso, indica uma característica presente em todos esses ciclos: a má organização de seus idealizadores. Todos os jornais nasciam e cresciam no impulso e com o proposito único de resistir as imposições do regime, em manifestar-se, todavia Kucinski (1991) descreve que muitas vezes não contavam com o mínimo de planejamento, tanto financeiro quanto editorial, e por isso eram efêmeros. Divergências políticas nesse campo também eram comuns e resultavam no colapso de muitos produtos. Tanto que em todas as gerações os mesmos nomes apareciam e desapareciam, tal como os produtos nos quais estavam envolvidos.

Downing (2002) nos diz, contudo, que interpretar essa mídia apenas como alternativa não cabe para representá-la, uma vez que qualquer coisa pode apresentar-se enquanto alternativa de outra, e por isso apresenta uma terminologia empregada por ele como *mídia radical*, que engloba qualquer meio de comunicação que defenda uma visão contrária a perspectiva hegemônica.

> A mídia radical serve para dois propósitos: a) expor verticalmente as demandas dos setores mais baixos em oposição direta à estrutura do poder e seu comportamento; b) obter, horizontalmente, apoio e solidariedade para construir redes contrárias a políticas públicas ou mesmo a sua sobrevivência da estrutura do poder (SANTOS, 2015, p. 64).

Logo, o papel desempenhado pelos jornalistas na construção dessa mídia pode ser interpretado, também, como radical. Traquina (2005) menciona o jornalismo como um guardião da democracia e é exatamente isso que visualizamos ao entrar em contato com esse universo radical/alternativo. Ainda que a grande imprensa tenha adotado uma postura subalterna perante os militares, complacente com suas mazelas, houve um protagonismo antagônico de uma resistência que se consolidou de vários lados, sob várias formas. A diversidade foi explorada em sua totalidade e "os jornalistas estiveram e estão na frente da luta pela liberdade e na luta pela defesa da liberdade perante qualquer tentativa de limitar essa liberdade" (TRAQUINA, 2005, p. 131).

3 Mulher em pauta: a imprensa feminina e feminista

Quando se pensa a imprensa feminina é muito comum que um cenário se construa: moda, dicas de beleza, receitas, relacionamento, fofocas. Essa concepção, enraizada no imaginário comum, está atrelada há uma série de elementos que se desenvolveram ao longo da história.

O primeiro deles, como apresenta Buitoni (1990), é que esse conceito de imprensa é definido integralmente pelo sexo de seu público. Elucida-se isso, conforme a autora, posto que desde sua origem no ocidente, ao término do século XVII, os títulos dos produtos em questão já carregavam destinação às mulheres; enquanto na imprensa geral, nesse mesmo período, essas distinções não aconteciam. A mulher, portanto, configura desde o princípio os moldes de caracterização dessa linha editorial (linguagem, temática, estética), ainda que não esteja presente necessariamente em sua produção.

De acordo com Luz (2007) esse surgimento e especificação pode ser explicado como uma forma de entretenimento para as senhoras letradas da época, tendo a premissa de distraí-las com discussões que cabiam ao universo que determinavam ser pertencente a mulher. Essa preocupação, todavia, só é impulsionada pelo desejo de mantê-las afastadas dos noticiários comuns, nos quais as notícias, o teor político, os diversos conteúdos "poderiam servir como distração e, pior, pôr em risco a virtude daquela que deveria servir apenas ao lar e à família ao contaminá-la com ideias que supostamente seriam alheias ou contrárias aos seus interesses" (LUZ, 2007, p. 9).

Essas conclusões, oriundas da compreensão do masculino em relação ao feminino, são examinadas por Bourdieu (2002), que coloca essa força da ordem do homem, como

algo que se confirma e estabelece por não precisar necessariamente de uma justificação. Refere-se ao androcentrismo como uma forma que se impõe enquanto regra sem ser necessário recorrer a discursos que o legitimem, potencializando a ordem social como uma máquina simbólica de ratificação da dominação masculina.

Partindo desses princípios, subentende-se que essa forma de comunicação era uma iniciativa pensada por homens cujo objetivo era reforçar os condicionantes sociais da mulher nesse período (LUZ, 2007). Apesar de ainda estarem presas ao universo doméstico, com a leitura de veículos que se dizem só delas e para elas, é aberta uma brecha: a mulher se vê parte de uma comunidade (a de mulheres que leem tal publicação) e de uma categoria (a mulher em si, não a "esposa de" ou "mãe de"). Além disso, a receptora passa a ver os veículos de comunicação destinados a ela como uma possibilidade de tornar públicas suas opiniões e desejos, e como ferramentas de satisfação de determinados anseios e demandas.

Essa individualização que aos poucos vai ganhando forma refletirá, posteriormente, na atuação política que esse produto vai desenvolver, visto que gerir um aumento na integração entre mulheres e colocá-las como centro de algo permitirá uma representatividade que até então lhes era negada. Sendo assim, ao pautar essa vertente da imprensa é importante não a enxergar de modo maniqueísta, como coloca Luz (2007, p. 10), porque "o público receptor não é totalmente passivo e tampouco os veículos estão imunes às tensões políticas e sociais".

Portanto, compreende-se que a imprensa feminina nasce como estratégia de validação para uma ordem social pré-estabelecida, que, ao desenvolver-se, tem o efeito contrário e passa a atuar também enquanto agente de mudança; mesmo que em suas páginas e em sua gênese ainda conserve a idealização do feminino que muitas vezes inviabiliza a emancipação da mulher em sua totalidade. Em contrapartida, é justamente desse ponto que a imprensa feminina origina sua principal expoente: a imprensa feminista. Para Buitoni (1990), a diferença entre essas duas linhas editoriais é que a feminina embora defenda alguns direitos e se manifeste diante de determinadas pautas, não mantém um foco político como a feminista.

É importante destacar que o movimento feminista ganha mais força no período seguinte e pode ser considerado possivelmente o fenômeno subversivo mais significativo do século XX, por sua ruptura paradigmática com uma cultura política profundamente

autoritária e excludente para as mulheres e outros atores não hegemônicos. Esses movimentos exercem um questionamento profundo aos pensamentos únicos sobre as relações humanas e os contextos sociopolíticos, econômicos, culturais e sexuais (MIRANDA, 2009 *apud* VALENTE 2004).

Sendo assim, a imprensa feminista e seu desenvolvimento acompanha o próprio progresso dos movimentos feministas. Downing (2002) coloca que a comunicação e a mídia, tanto dentro quanto fora de suas fileiras, desempenham um enorme papel na trajetória dos movimentos sociais, e é isso que observamos nesse contexto.

4 Nós Mulheres, quem somos?

Estabelecido os quadros referentes à imprensa alternativa e feminista e seu exercício sobretudo nos anos marcados pelo regime militar, esse artigo se volta, nesse ponto, para uma análise mais aprofundada dessas diretrizes por meio das colaborações do jornal "Nós Mulheres", valendo-se de uma investigação documental para conferir seus resultados.

Moreira (2015) nos diz que é muito comum identificar esse recurso de análise sendo usado para resgastes históricos dos meios de comunicação, de personagens ou período. A pesquisa documental, segundo aponta, compreende "a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim." (MOREIRA, 2015, p. 272) No caso do trabalho científico pode se apresentar, ao mesmo tempo, enquanto método e técnica. Método ao pressupor o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica quando recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como entrevista e questionário.

Com base nessas informações, entendemos que examinar as edições do "Nós Mulheres" nos conduziria ao momento histórico que o demarcava e possibilitaria certa compreensão do diálogo criado entre as mulheres e esse período, observado através do protagonismo – ou antagonismo, posto sua incompatibilidade com os meios convencionais – da imprensa independente e, nesse caso, feminista.

Dessa forma, sabemos que o "Nós Mulheres", de acordo com Leite (2003), nasceu através da Associação de Mulheres, um coletivo formado por universitárias e antigas militantes do movimento estudantil que haviam sido exiladas e acabavam de retornar ao

Brasil. Era editado em formato tabloide artesanal e dispunha de poucos recursos técnicos e profissionais (ROCO; RIBEIRO, 2016).

Seu primeiro exemplar foi publicado em junho de 1976 e totalizava 20 páginas, o maior dos volumes veiculados, moldando-se enquanto uma apresentação do produto. A capa trazia uma ilustração com diversas mulheres de diferentes características e representações sociais (idade, cor, classe) seguida do questionamento "Nós Mulheres, quem somos?". O editorial vinha como resposta, impresso na página seguinte, dando continuidade a essa indagação na medida que a desdobrava de múltiplas formas para apontar as problemáticas inerentes à condição de ser mulher e, sobretudo, compará-las a do "ser" homem e seus espaços de privilégio. Essa primeira declaração aparenta ser uma validação do caráter editorial do jornal e da linha que seguiria nas edições seguintes.

> Nós Mulheres decidimos fazer esse jornal feminista para que possamos ter um espaço nosso, para discutirmos nossa situação e nossos problemas. E, também, para pensarmos juntas nas soluções.
> Sua colaboração é muito importante. São poucas as tribunas democráticas que a mulher (e não só a mulher) encontra hoje em dia para poder expressar sua opinião tanto em relação aos problemas gerais da sociedade quanto ao seu problema específico de mulher.
> Queremos que este jornal seja mais uma destas poucas tribunas. É por isso que quanto mais cartas, críticas, artigos, sugestões, informações você mandar, estará ajudando a construir esse nosso instrumento de conscientização e luta (NÓS MULHERES, 1976, p. 1).

Esse exemplar foca então em debater e expor uma série de implicações presentes no cotidiano feminino, mas é construído majoritariamente em cima de um tema central: o trabalho. Nota-se que há um cuidado e, ao mesmo tempo, uma urgência em discutir as condições que envolvem a mulher e o trabalho, visto que tanto os afazeres domésticos quanto o emprego remunerado ocupam grande parte – ou todo – o dia a dia da mulher brasileira.

O jornal é enfático ao retratar as mazelas que as acometem tanto na vida doméstica quanto fora dela. É possível notar o empenho em reconhecer – e condenar - esse papel lançado e assumido por mulheres que são diariamente sucumbidas pelo excesso de responsabilidades.

Sendo assim, a dupla jornada, a responsabilidade unilateral pelos filhos e pela casa, a falta de creche e assistência para mães e crianças (principalmente oriundas das periferias paulistanas), o salário desigual para um serviço igual, a exploração do trabalho feminino

– visto por vários ângulos –, a prostituição e entre outros são temas recorrentes nessa e em outras edições do periódico. Denunciar as negligências do mercado de trabalho para mulheres é, aparentemente, um compromisso assumido pela equipe que o faz por meio de reportagens, perfis, cartas, notas e afins.

Abordar a mulher proletária e conscientizá-la desmistificava o feminismo elitizado, intelectual, abrindo possibilidades para a construção de um diálogo com vozes que eram ignoradas e marginalizadas. Isso engloba o conceito de representatividade lembrado sempre em diversas publicações. Tal perspectiva se confere igualmente nas abordagens que realçam as opressões da mulher negra, evidenciando forças racistas e machistas que as diminuem.

Outros dilemas que fogem dessas margens, mas também ganham as páginas com muita frequência são questões referentes aos altos índices de violência, objetificação da mulher, inclusive pela mídia, e a imagem pré-estabelecida de como se deve ser e parecer. Bem como temas tabus: menstruação, sexo pílulas, gênero. Questionando estereótipos femininos vigentes na medida que tece novas linhas de interpretação.

Mas falar diretamente sobre feminismo exigia cautela. Apesar de já no princípio estabelecer-se enquanto uma mídia feminista, é perceptível o cuidado ao explanar seus ideais e a sensibilidade ao explicar e desmistificar as impressões que ele causava. O feminismo se vestia (e talvez ainda se vista) como um movimento muito temido, principalmente aos que não o conheciam efetivamente, e em alguns momentos as jornalistas chegam a compartilhar os próprios receios em se afirmarem feministas, ao mesmo passo em que reiteram a importância de o fazerem. Se autodeclarar feminista era transgredir em muitos sentidos.

O “Nós Mulheres” levantava e representava, em linhas gerais, as dificuldades de se trabalhar com a imprensa alternativa e, sobretudo, de se trabalhar com uma imprensa alternativa e feminista. Quando o assunto era a mulher e suas opressões o espaço de debate era nulo, tanto do extremo oposto político quanto dos que caminhavam lado a lado e inviabilizavam uma luta em prol de outra. Kucinski (1991) nos recorda que a questão da mulher era desprezada por uma série de jornais alternativos importantes, que tratavam com desdém e até mesmo enquanto chacota. O autor pontua que “O Pasquim”, um dos principais nomes da época, introduzia o machismo como parte de sua postura geral

"anticlasse média moralista". O que pode refletir, consequentemente, parte da perspectiva de outros periódicos sobre assunto.

Talvez seja por isso que o nome do jornal era repetido diversas vezes, em diversas publicações, porque ele reforçava a identidade do caráter feminista e a obstinação de tornar público o clamor e a unidade feminina.

4.1 Análise de conteúdo

O objetivo desse artigo, no entanto, foi compreender como o "Nós Mulheres" retratava a luta feminista. Para chegarmos em uma conclusão mais fundamentada e precisa, além de estudarmos esses documentos, sentimos necessidade de aprofundá-los por meio da técnica de análise de conteúdo (AC). Bardin (1977) diz que o tratamento da informação documental traz analogias que partem dessa técnica, de modo que parece conveniente aproximá-las para melhor as diferenciar.

> O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenagem; o da análise de conteúdo, é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo), para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma outra realidade que não a da mensagem (BARDIN, 1977, p. 46).

Bardin (1977, p. 16) vem, portanto, nos explicar a síntese desse procedimento. A autora conta que mesmo antes da AC os textos já eram abordados de diversas formas, posto que "por detrás do discurso aparentemente simbólico e polissémico esconde-se um sentido que convém desvendar". Informa, por conseguinte, que essa teoria tem suas raízes no início do século XX, nos Estados Unidos, onde se desenvolveu majoritariamente durante os primeiros quarenta anos. De acordo com ela os estudos eram voltados para o material jornalístico e é daí que precede análises quantitativas em jornais.

Buscamos então empregar alguns entendimentos alcançados por meio dessa técnica para inferir sobre o material. O primeiro passo foi definir nosso *corpus* para análise. Herscovitz (2007) encaminhou-nos para a escolha dessas amostras com base em duas opções de seleção: aleatória (onde a escolha acontece de modo sistematizado, mediante sorteio, contas e afins) e não-aleatória (quando há um recorte menor e é possível pinçar amostras conscientemente). A primeira opção não caberia, posto que se tratam de apenas oito números publicados, consequentemente justifica-se optarmos pela segunda.

A configuração imprecisa do jornal, por sua vez, resultou em certas dificuldades que terminaram por nos conduzir aos editoriais, fixados sempre na primeira página de

cada edição. Melo (2003) clarifica nossa compreensão sobre o gênero, observando que os editoriais podem ser interpretados, de forma simplória, como um formato de texto jornalístico que carrega a opinião de seus dirigentes. Todavia, é enfático ao pontuar que não devem ser expostos somente dessa forma. O autor nos apresenta, portanto, que esse espaço se afigura de um discurso repleto de articulações políticas e por isso representa um exercício permanente de equilíbrio semântico, tendo por vocação apreender e conciliar os diferentes interesses que perpassam sua operação cotidiana.

Ainda conforme Melo (2003), por mais que esses textos posicionem-se visando orientar e constituir a opinião pública, por vezes podem agir enquanto ferramentas para edificar um diálogo com o próprio Estado.

> Trata-se de uma hipótese que precisa ser demonstrada sistematicamente, mas que corresponde à apreensão desse gênero jornalístico a partir da observação que temos feito durante anos a fio. A leitura de editoriais dos jornais diários, por exemplo, inspira-nos a compreensão de que as instituições jornalísticas procuram dizer aos dirigentes do aparelho burocrático do Estado como gostariam de orientar os assuntos públicos (MELO, 2003, p. 105).

Se nos guiarmos por essa hipótese levantada pelo autor na leitura dos textos analisados é possível identificar sua proximidade com tal suposição. O "Nós Mulheres" carregava seu posicionamento político em todas as páginas, mas nos editoriais eles eram expressos como uma voz direta do conselho, podendo ser interpretado, deste modo, conforme a visão proposta.

Em todo o caso, a leitura dos textos nos encaminhou à outra etapa do processo de análise, sugerido por Herscovitz (2007), que se especifica pela categorização dos textos. A autora diz que quase tudo que medimos na investigação do conteúdo jornalístico são conceitos, elementos abstratos que representam classes de fenômenos. Esses conceitos são construções baseadas em observações indiretas e determinações teóricas, que variam de acordo com a perspectiva de cada um.

Para que possamos trabalhar com tais, segundo a mesma, é preciso especificá-los com precisão, estabelecendo indicadores (presença ou ausência de certas características), dimensões (proporção ou extensão de certas características) e atributos (caráter de certas características) do que se pretende medir, de modo que o leitor identifique as categorias utilizadas pelo investigador. O processo de codificação, por sua vez, envolve uma série de decisões, entre as quais a especificação e seus níveis de medição.

Com base nisso, após examinar os oito editoriais, estabelecemos três categorias ordinais identificadas em todos os textos, visando estabelecer quadros que facilitem nossa interpretação e compreensão de como a luta da mulher era abordada pelo periódico.

4.2 Construção da identidade feminina

Ao explorar o conteúdo de modo geral, como visto anteriormente, notamos o empenho do jornal em criar identificação e aproximação feminina. Isso refletiu também nos editoriais, onde percebemos essa idealização. Em todos os textos a identidade da mulher é enfatizada, o que pode ser entendido como uma tentativa de individualiza-las (uma vez que as mulheres eram muitas vezes reduzidas em face de suas responsabilidades) tal qual coletivizá-las, levando-as a compreensão de grupo, cujos problemas específicos seriam trabalhados em conjunto por iguais.

Nossa primeira categoria formou-se através da construção dessa identidade, percebida e medida por meio das seguintes impressões:

Tabela 1: Construção da identidade feminina

Indicadores	**Ocorrência**
Mulher/mulheres	131
Nós	21
Filhos	14
Feminina	8
Dona de casa	7
Mãe	6
Família	5
Esposa	3
Menina	1

Fonte: Elaboração própria

Esse reforço pode ser tido não só para legitimação de uma classe e sua identidade, mas também como um método para agrupar essas muitas vozes e lhes conceber um lugar de fala. O “Nós Mulheres” considerava-se uma tribuna democrática, em um regime que desconhecia essa premissa, cujo objetivo era permitir que mulheres em diferentes situações expressassem suas opressões, reinvindicações, conquistas, de modo que

chegassem até outras com vivências iguais ou similares e isso as unificasse enquanto grupo.

É possível, no entanto, que nos pautemos também nas observações conferidas por Melo (2003), olhando essa junção de vozes como uma busca por ecoar além da perspectiva feminina, visando chegar àqueles que poderiam ser vistos como os responsáveis por conceber aquela realidade.

4.3 Condições do trabalho feminino

Outro enquadramento muito perceptível é em relação ao trabalho, o que conferiu a segunda categoria. Há uma preocupação expressa continuamente ao longo dos textos em relação aos condicionantes da mulher no trabalho fora e dentro de casa. O editorial da segunda edição do jornal, veiculado em outubro de 1976, traz o enfoque totalmente voltado para essa problemática, dedicando-se em mostrar não só as adversidades específicas da mulher como levantar dados sobre o alto custo de vida e a precariedade da vida nas classes subalternas, principalmente para mulheres que são mães, donas de casa e funcionárias.

As outras publicações, porém, também mencionam esse fator. E com isso nos baseamos para elencar os seguintes indicadores:

Tabela 2: Condições do trabalho feminino

Indicadores	**Ocorrência**
Salário desigual	11
Trabalho doméstico	9
Emprego	5
Desemprego	2

Fonte: Elaboração própria

Falar sobre as condições do trabalho feminino possibilitava ilustrar a desigualdade social naturalizada durante anos e anos de história. Mais uma vez, aparentemente, o jornal buscava aproximar a mulher trabalhadora e a dona de casa, tal qual as que lidam com ambos, no intuito de evidenciar o quão injusta e negligente pode ser a exploração do corpo feminino.

Apesar disso, percebe-se que mesmo com o foco principal estando sempre nas especificidades relacionadas a mulher, o trabalho é pautado também de modo geral, trazendo os ideais da luta de classes como auxílio na luta feminina.

4.4 Mulheres em luta

Essas duas categorias precederam nosso caminho até a última, responsável por nos trazer indicativos das representações da luta feminina/feminista, para que pudéssemos compreender seu percurso ao longo dos editoriais. Alcançamos, portanto, as seguintes marcas:

Tabela 3: Mulheres em luta

Indicadores	**Ocorrência**
Luta	45
Democracia	32
Feminista/feminismo	26
Sociedade	19
Direito(s)	16
Emancipação	14
Participação	12
Oprimida	11
Liberdade/livre	10
Reinvindicação	7
Discriminação	6
Igualdade	5
Mudança	4

Fonte: Elaboração própria

Esses indicadores conferem um cenário favorável para a compreensão do tratamento dos editoriais no que diz respeito a luta das mulheres, uma vez que clarifica o empenho do veículo em politizar a conduta feminina, outra vez nos levando às considerações de Buitoni (1991) sobre a imprensa feminista.

Torna-se evidente, de acordo com os números, o enfrentamento do jornal e sua posição contrária à realidade de sua época. Se pensarmos sobre essas mulheres lutando, movimentando-se para criar canais de comunicação, participação e oposição; exigindo mudança e liberdade em um momento histórico onde tudo era cerceado, reprimido, perceberemos a força dessa imprensa e o quão representativa ela pode ser. O "Nós Mulheres" consegue ilustrar, portanto, uma parte muito significativa da resistência que marca o universo alternativo nesse período. Principalmente porque trabalhava com vozes específicas e agia enquanto instrumento de organização e luta de restrições políticas assim como sociais.

O jornal não separa a luta das mulheres da luta contra o regime militar, e trabalha sob a importância de se articular coletivamente, em relação ao momento político, e individualmente, uma vez que se trata de um conteúdo segmentado.

5 Considerações Finais

A escolha desse tema surgiu uma vez que se buscava perceber o jornalismo não apenas como um produtor de conteúdo e notícias filtradas por interesses mercadológicos, mas sim enquanto uma ferramenta democrática que provoca incômodos, mas desperta um senso crítico que contribui no debate e na formação da opinião pública. O "Nós Mulheres" se apresentou, então, como um meio de identificar essa prática e pautá-la por meio da perspectiva dos problemas femininos.

Construir esse estudo, portanto, confirmou esse entendimento da *práxis* jornalística e mostrou que ao longo da história sempre que tentaram impor silêncios o jornalismo resistiu e gritou por liberdade, mesmo as vezes pagando preços altos demais. Muitos dos nossos foram presos, torturados, mortos. E essa memória do passado me fez muitas vezes refletir e questionar o presente.

Isso nos leva a outro ponto, de igual relevância, percebida no exame dos materiais: as pautas levantadas pelas mulheres em 1976 são as mesmas levantadas por mulheres em 2019. Houve conquistas, obviamente, mas quando o assunto é a mulher, esse ideal de liberdade buscado e defendido segue sendo cerceado. Por isso a imprensa feminista, bem como o movimento em si, é necessária. É preciso questionar o lugar que ocupamos e reinventá-lo se for preciso. O "Nós Mulheres" foi isso. Um agente de mudança que

contrariava o lugar de fala reservado ao feminino, inclusive pelos próprios alternativos, e se fazia ouvir de outras formas.

Sendo assim, conduzir um estudo desse segmento, empregando a memória como base, se mostrou fundamental na compreensão desse jornalismo que, como visto anteriormente, além de alternativo é radical. E necessário.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** 2º ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa Feminina.** São Paulo: Ática, 1990.

DOWNING, John. **Mídia radical:** Rebeldia nas comunicações e movimentos sociais. São Paulo: Senac, 2002.

FAZANO, André; PELEGRI, Tatiana. **Como andava o meu país?** Sorocaba: Ottoni, 2009.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo (p. 121-141). In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs). **Metodologia de pesquisa em jornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e Revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Página aberta, 1991.

LEITE, Rosalina de Santa Cruz. Brasil Mulher e Nós Mulheres: origens da imprensa feminista brasileira. **Revista de Estudos Feministas,** Florianópolis, v. 11, n. 1, 2003. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2003000100014>. Acesso em: 26 jun. 2019.

LUZ, Luana Pereira**. Revistas femininas generalistas no Brasil:** um estudo de caso da revista Claudia. 2007. 69 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

MELO, José Marques. **Jornalismo opinativo.** Campos do Jordão: Mantiqueira, 2007.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica (p. 269-279). In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2º ed. São Paulo: Atlas, 2015.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1976. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn1.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1976. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn2.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1976. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn3.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1977. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn4.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1977. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn5.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1977. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn6.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1978. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn7.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

NÓS MULHERES. São Paulo: Associação de Mulheres, 1978. Disponível em: <https://www.fcc.org.br/conteudosespeciais/nosmulheres/arquivos/NosMulheresn8.pdf >. Acesso em: 18 mai. 2019.

ROCO, Marineide de Lourdes; RIBEIRO, Edmeia Aparecida. As reinvindicações das mulheres por meio do jornal "Nós Mulheres" na década de 70. In: PARANÁ. Secretaria de Estado da Educação. **Superintendência de Educação**. O professor PDE e os desafios da escola pública paranaense, 2016. Curitiba: SEED/PR., 2016. V.1 Disponível em: <http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/cadernospde/pdebusca/producoes_pde/2016/2016_artigo_hist_uel_marineidedelourdesroco.pdf.> Acesso em: 17 mai. 2019.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as noticias são como são. 2 ed. vol.1. Florianópolis: Insular, 2005.

Humor, política e mídia: análise dos memes que abordaram o atentado a Jair Bolsonaro publicados na comunidade virtual "Sensacionalista"[1]

Laura Peres[2]
Yago William[3]

Resumo: Os memes estão em alta nos dias atuais e não são restritos apenas ao campo humorístico, mas utilizados para uma amenização dos problemas da sociedade atual. Com o atentado à vida do presidente Jair Bolsonaro não foi diferente; humoristas criaram memes satirizando o ocorrido. Este artigo objetiva realizar uma análise dos comentários postados na página do noticiário satírico "Sensacionalista" no Facebook sobre um meme por ela publicado, referente ao episódio em que Bolsonaro foi esfaqueado num ato de campanha em Juiz de Fora. Realizamos uma revisão bibliográfica e desenvolvemos uma pesquisa netnográfica. O desenvolvimento do estudo possibilitou a compreensão dos efeitos do humor na sociedade midiática e sua interferência nos resultados das eleições de 2018.

Palavras-chave: Jair Bolsonaro. Memes. Novas mídias. Humor. Política.

1 Introdução

O uso de gêneros humorísticos pela sociedade para satirizar as situações do cotidiano sempre esteve presente, sendo utilizado como válvula de escape para minimizar os impactos factuais dos acontecimentos. Desde os períodos antigos, os sarcasmos e sátiras eram utilizados para atacar formas governamentais e, até mesmo, elites religiosas com intuito de manter suportável a existência da população frente ao duro convívio imposto pelos órgãos dominantes (HUERTA; ADOLFO, 2014).

Na política atual não é muito distinto o objetivo dos humoristas, porém não apenas estes usam do humor dentro do meio político, os próprios candidatos fazem uso desta ferramenta para se garantir em seu *status* ou até mesmo usar como estratégia de campanha para difamar possíveis concorrentes adversos. Dessa forma, o humor garante ao político uma estabilidade diante dos eleitores garantindo para si a posição desejada dentro do governo.

Há várias técnicas para se difundir o humor dentro dos meios políticos e uma delas é o uso dos memes. Desde a utilização do termo "meme" na década de 1970 pelo biólogo Richard Dawkins, para fins biológicos como algo que tem a capacidade de se transmitir

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e sociedade, do 3° EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Uniso), laurabitencortperes@gmail.com

[3] Graduando em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (Uniso), yagoz3@hotmail.com

com facilidade, o termo e conceito se manteve no campo humorístico. A utilização dos memes facilitam a satirização e a veiculação das situações dadas como sérias e, dentro da política, não se vê diferente (TORRES, 2016).

O atentado contra a vida do presidente Jair Bolsonaro ocorrido no dia 6 de setembro de 2018, em Minas Gerais, não ficou isento de sátiras ou criação dos memes. Vários comentários repercutiram sobre o ocorrido, principalmente sobre as postagens de memes do blog "Sensacionalista".

O objetivo deste artigo foi classificar e analisar os comentários postados na página oficial do noticiário satírico "Sensacionalista" no Facebook acerca de um meme nela publicado que ironiza a figura do então candidato à presidência da República Jair Bolsonaro. Meme que tem como "pano de fundo" o episódio em que ele foi esfaqueado, durante um ato de campanha em Juiz de Fora, e que impactou fortemente os rumos das eleições de 2018.

2 Os usos políticos do humor

Segundo Huerta e Adolfo (2014), o humor é um alívio para enfrentar as dificuldades do dia-a-dia. É uma técnica que traz conforto para o ser humano, para tornar suportável a existência.

O humor sempre se relacionou com a política. Desde os tempos mais remotos, o humor é utilizado como estratégia para criticar o governo. Deste modo, por muito tempo, vários comediantes foram perseguidos pelo poder político (HUERTA; ADOLFO, 2014).

Na Grécia Antiga, por exemplo, no século VI a.C., um escritor fabulista chamado Esopo era conhecido por utilizar o sarcasmo contra as elites religiosas. Já no século IV a.C. o dramaturgo grego Aristófanes era conhecido por se utilizar da comédia e do sarcasmo para defender o Partido Aristocrata em Atenas (HUERTA; ADOLFO, 2014).

Atualmente o humor, além de ser um meio de entretenimento e de fazer os outros rirem, é também utilizado para fins políticos com o objetivo de difamar os adversários (HUERTA; ADOLFO, 2014). Em muitas campanhas eleitorais, é possível notar o humor como estratégia para gerar afeição e empatia por parte dos eleitores, para que haja uma lembrança positiva do candidato em contrapartida a uma imagem negativa da oposição, para assim interferir no comportamento do eleitor (HUERTA; ADOLFO, 2014).

Para compreender o uso do humor como ferramenta de persuasão, é preciso ter como base o estudo da propaganda.

> No âmbito empresarial, os estudos feitos sobre o humor como um meio de propaganda concluem que é uma ferramenta que afeta a intenção de compra (Smith, 1993) e facilita o processo de persuasão dos consumidores, ajudando também na construção ou reforço de marca (HUERTA; ADOLFO, 2014, p. 247).

Assim como na propaganda, quando se trata dos discursos políticos, o humor tem a capacidade de gerar empatia no público, além de influenciar positiva ou negativamente na imagem de um candidato.

> Outros estudos sugerem que o humor é muito eficaz, também, como forma de captar a atenção do consumidor, tendo um efeito positivo sobre a atenção para a publicidade comercial (HUERTA; ADOLFO, 2014, p. 247).

E ainda:

> Da mesma forma, outros estudos sugerem que o humor também ajuda a fazer com que as marcas sejam lembradas e mais bem reconhecidas pelos consumidores, atuando como um reforço positivo (HUERTA; ADOLFO, 2014, p. 248).

O humor dá visibilidade ao político e o torna conhecido por um público maior.

> Além, é claro de influenciar o comportamento [...] o humor tem um grande poder de coesão e, portanto, é um remédio ideal para remover barreiras e superar diferenças e tensões que possam surgir dentro das equipes de campanha (HUERTA e ADOLFO, 2014, p. 252).

O humor une as pessoas, ajuda na formação de grupos que defendem uma ideia e podem ganhar força com equipes de campanha.

3 O indivíduo e as novas mídias

Após a compreensão dos efeitos do humor nos discursos políticos, é preciso entender o comportamento dos indivíduos nas mídias em que esses discursos são propagados.

Para Santos e Maciel (2016), se fizermos uma análise contemporânea das mídias e suas mudanças, percebemos que a nossa sociedade está em um momento de convergência midiática, consequentemente as modificações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais disponibilizam um novo significado de como nos comunicamos e de como colaboramos de formas participativas nas mídias. Convergência é a mudança de hábito dos internautas que buscam novos conhecimentos e interligam os conteúdos de mídia dispersos (SANTOS; MACIEL; DANTAS, 2016).

Essas mudanças de hábito foram essenciais para que o modo de cultura participativa conseguisse se fortalecer nas novas formas comunicacionais. Os espectadores passivos tornaram-se participantes e auxiliam de maneira colaborativa nas interfaces midiáticas (SANTOS; MACIEL; DANTAS, 2016). Ainda para Santos, Maciel e Dantas (2016), essas interfaces possibilitaram o surgimento de incontáveis personalidades conhecidas como web celebridades (pessoas que viraram celebridades na web).

No mundo contemporâneo, notamos que a divulgação impulsionada pelos compartilhamentos produz uma nova maneira de se notar as publicações. Pessoas comuns em situações ruins ou que cometam alguma gafe se tornam celebridade nessa cultura da mídia (SANTOS; MACIEL; DANTAS, 2016).

As intervenções nas mídias estão frequentemente adaptando a forma de pensar das pessoas, mesmo que as mídias comuns possam ter uma grande influência nas massas, as novas interfaces comunicacionais transportaram para a nossa modernidade uma colaboração de pessoas que antes eram invisíveis para a produção de conteúdo (SANTOS; MACIEL; DANTAS, 2016).

Os estudos de Santos, Maciel e Dantas (2016), sobre essa nova cultura participativa, contribuem para a compreensão dos efeitos dos discursos em forma de meme (um gênero humorístico), veiculados no blog “Sensacionalista”, que ironizam a facada em Jair Bolsonaro.

O meme, além de se utilizar do humor que, como visto anteriormente, tem a capacidade de gerar empatia e persuadir o público, possui uma propagação rápida e é imprevisível, principalmente se for considerado seu meio de divulgação (a internet), que de acordo com os estudos de Santos, Maciel e Dantas (2016), tem por característica o público como um participante ativo e não como um mero expectador.

Além disso, Torres (2016) esclarece ainda que a estruturação dos memes é composta por Interação – Provocar interação entre emissor e receptores; Registro – Conteúdo social e cultural atual; Multimodal – Contém diversos modos semióticos; Função Social – Críticas sociais com viés ideológico.

Os memes podem ser classificadas em dois tipos:

> Metafunção representacional conceitual – Os personagens da imagem se encontram estáticos e têm o objetivo de passar o conceito geral de determinada situação, uma vez que o enquadramento e a direção do olhar dos participantes se desenvolvem em uma relação distante.

> Metafunção representacional narrativa – Personagens em movimento que contam uma narrativa. Provoca envolvimento entre os participantes. O enquadramento é próximo ao assunto da imagem e os olhares podem ou não focalizar o receptor. A relação entre o meme e o observador se estreita (GUERREIRO; SOARES, 2016, p. 19 e 22).

Tomando como base essas classificações, foi proposta uma etnografia das comunidades culturais para investigar os efeitos do discurso humorístico produzidos por memes divulgados nas redes sociais virtuais, tendo como base o Facebook. A etnografia pode ser definida como um método de estudo que tem por objetivo investigar e descrever o comportamento de determinado grupo humano por meio de observação e coleta de dados.

Trabalhar a etnografia no espaço virtual traz uma maior facilidade na captação, reunião e contabilização de dados, já que eles se encontram em forma textual (comentários) e multimídia.

A página escolhida para estudo foi o "Sensacionalista", a escolha se justifica pelo fato de ser uma página conhecida nacionalmente por trabalhar de forma humorística as notícias divulgadas pelos meios de comunicação de massa.

Para uma maior facilidade do estudo e compreensão dos impactos dos discursos humorísticos na sociedade, foi selecionado um meme divulgado pela comunidade "Sensacionalista" no Facebook referente ao episódio da facada ao então candidato à presidência Jair Bolsonaro num ato de campanha na cidade de Juiz de Fora em 2018.

4 Resultados e discussão

Neste tópico, apresentamos os resultados das análises feitas da comunidade Sensacionalista, do meme selecionado e, principalmente, dos comentários relativos a ele. Comecemos pelos dados de tal comunidade.

4.1 Dados da comunidade

Tabela 1 – Dados da comunidade

Plataforma	Facebook
Página	Sensacionalista
Curtidas	3.293.688 pessoas
Criada em	5 de maio de 2010
Site oficial	www.sensacionalista.com.br
Slogan	"Um jornal isento de verdade"
Prêmios	Prêmio Risadaria 2016 – Melhor blog de humor brasileiro

Fonte: Elaboração própria

O "Sensacionalista" é uma página de humor brasileiro que produz paródias sobre as últimas notícias de âmbito nacional divulgada por meios de comunicação de massa. Seu público é jovem de classe A, B e C que gostam de consumir conteúdo humorístico com teor mais crítico.

Em 2016, a página recebeu o prêmio do festival "Risadaria", que anualmente premia o conteúdo cômico em diversas plataformas: humor gráfico, televisão, rádio, internet, fotografia, artes cênicas e *stand-up comedy*.

4.2 Dados do meme selecionado

Figura 1 – Exemplo de post

Fonte: Sensacionalista, 2016

Tabela 2 – Dados do meme

Post	Médicos avisam que saúde de Bolsonaro vai melhorar, ele não
Reações	56 mil (Divididas entre "Curti", "Ha ha" e "Triste")
Comentários	1,9 mil
Compartilhamentos	18.447
Número de comentários analisados	100

Fonte: Elaboração própria

Foram analisados os comentários "Mais Relevantes". Segundo o Facebook, os comentários "Mais Relevantes" são os comentários de amigos e de pessoas com mais visualizações, reações, respostas e outros aparecem no topo.

4.3 Classificação e análise dos comentários

Cinco perfis de comentários foram detectados durante a fase de monitoramento. Antes de analisá-los, apresentamos alguns exemplos de cada um deles.

4.3.1 Perfil 1: Os que reforçam seu posicionamento

"Eu não ia votar no Bolsonaro, mas depois desse ocorrido, eu ainda não vou votar nele, pois sou contra o ocorrido, mas eu tenho cérebro." (Filipe Costa)

"Eu pedi tanto pra ele dormir e voltar mais de boa, lúcido, falando coisas coerentes... uma pena, pelo jeito terá de continuar usando Rivotril!" (Fer Dóttir)

"Eu não ia votar nele, mas depois do ocorrido continuo não votando, afinal a cirurgia foi no abdômen e não no cérebro." (Vinicius Gomez)

4.3.2 Perfil 2: Os que acreditam que o atentado foi utilizado como campanha

"Quando não se tem ideias, um atentado vira campanha política." (Gabriel Veiga)

"Teve a chance de crescer como ser humano, mas usou o ocorrido apenas como cabo eleitoral. Infelizmente, isso era bem previsível." (Tarciane Lima)

"O cara tinha poucos segundos de televisão agora tem o tempo todo os indecisos em sua grande parte agora já pensam nele como opção." (Alexsandro Oliveira)

4.3.3 Perfil 3: Os que reagiram ironicamente com frases proferidas por Bolsonaro

"Bolsonaro é ex militar, apoia a ditadura, é sniper, é camper e quase foi morto de faquinha...Como diz o Bolsonaro "Ta com dó? Leva pra casa." (Jota Jota Junior)

"Imagino o médico falando 'vai ter que usar uma meia calça' e ele gritando 'FORA IDEOLOGIA DE GÊNERO'!!!" (Pablo Castro)

"Ele tem algo mais importante para se preocupar agora: de quem é o sangue que recebeu? Será de um gay!?????? 😱😱😱😱" (Márcio Machado)

4.3.4 Perfil 4: Os que rebateram a crítica ao Bolsonaro

"Verdade, ele vai continuar no combate a criminalidade e a roubalheira do nosso país... É melhor JAIR se acostumando pq o futuro presidente do Brasil vem aí! 😎👉👉" (Fernando Queiroz)

"Se melhorar estraga #bolsonaro17" (Lívia Ataide)

"Não vai melhorar porque já é melhor que todos os outros candidatos." (Carlos Porto)

4.3.5 Perfil 5: Os que comentaram o próprio meme

"Muitos estão horrorizados com o atentado ou com esse gesto. Eu estou horrorizado é com essas pernas tão finas. Misericórdia!" (Josimar Coutinho)

"Infelizmente não foi possível fazer a cirurgia de retirada de 💩 do cérebro." (Sávio Santiago)

"Segundo o boletim médico, ele passa bem e já está falando merda sem ajuda de aparelhos." (Fernando Novais)

4.4 Análise

Os perfis 1, 2 e 4 emitem suas opiniões sobre o acontecimento em si ou somente sobre o candidato. O poder que as novas mídias proporcionam os encorajam a ter determinados posicionamentos.

Como característica da convergência de mídias, a forma de comunicação digital dá a pessoas comuns o poder de impactar determinada quantidade de pessoas. Eles passaram de simples consumidores para *prosumers* afoitos.

> É possível que esses perfis acreditam que se igualaram à influência de grandes meios de comunicação. Sentem que são livres da interferência social, ideológica e cultural provocada tradicionalmente pôr os meios de comunicação de massa (GILSOGAMO, 2016, p. 2).

O que caracteriza o novo sistema de comunicação, baseado na integração em rede digitalizada de múltiplos modos de comunicação, é a sua capacidade de inclusão e de abrangência de todas as expressões culturais:

> É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de

> interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais" (GILSOGAMO, 2016, p. 2).

O ambiente digital não deixa de ser um meio robusto de pluralidade de ideias e opiniões. Segundo Ana Paula Gilsogamo:

> as redes digitais possuem maior representatividade e é, por essência, uma opinião pública mais pura, no sentido de menos induzida, subjetiva e totalmente individual, do que aquela que se apresenta nos demais canais de informação" (GILSOGAMO, 2016, p. 3).

Outro indicador que informa que as opiniões na internet representam uma parcela dos brasileiros são os dados do IBGE. Até 2016, 64,7% de toda a população brasileira possuía acesso à internet, totalizando 116 milhões de pessoas com idade acima dos 10 anos.

Deve se atentar com a "frequente generalização de que os tópicos mais abordados nas redes digitais são uma opinião pública de interesse, relevância e participação do todo" (GILSOGAMO, 2016, p. 2).

O perfil 3 usa a ironia como estratégia comunicativa e argumentativa em seu discurso. De forma elementar, estratégia comunicativa argumentativa é o ato de expressar uma ideia se utilizando de discursos e práticas linguísticas para impactar uma pessoa e modificar suas convicções sobre algo. A ironia visa "chocar o leitor e influenciá-lo ou ao menos despertar sua consciência para o fato" (MACHADO, 2014, p. 17).

Por meio do discurso irônico e uma tática lúdica entre o emissor e o receptor da mensagem, o perfil 3 enuncia algo "por meio de uma não-verdade" (MACHADO, 2014, p. 10) que o blinda de sanções que poderiam acontecer caso ele fosse mais direto na estratégia comunicativa. A ironia assim, se torna um meio de abrandar uma realidade antes intragável para o receptor.

A ironia aproxima os sujeitos da comunicação e atribui ação e leveza à narrativa. Diferente do sarcasmo que é abertamente agressivo e direto (BARRETO, 2015, p. 85).

O perfil 5 se utiliza do humor para a constituição de grupos no ambiente digital sendo uma extensão do mundo real. A existência das redes sociais promove agrupamentos de indivíduos por interesses em comum. No convívio social, os rituais formam uma identidade coletiva. Nas mídias sociais, o fenômeno ocorre de maneira similar. Cria-se uma espécie de *ethos* cibernético.

Ethos é uma palavra com origem grega, que significa "caráter moral". É usada para descrever o conjunto de hábitos ou crenças que definem uma comunidade ou nação. No

âmbito da sociologia e antropologia, o *ethos* são os costumes e os traços comportamentais que distinguem um povo. Consequentemente o humor seria o *ethos* do grupo de pessoas que se enquadram no perfil 5.

O humor serve para construir e preservar grupos que possuem o mesmo discurso nas redes sociais. Prática comum na seção de comentários dos mais variados websites. Segundo Barreto (2015, p. 85), a "subversão de expectativas realizada de maneira proposital" e os discursos humorísticos se tornam rituais devido à recorrência e sanção aplicada aos que não seguem tais práticas esperado por os outros participantes. Nas suas palavras:

> [...] quando um participante não se alinha com o humor produzido (seja porque levou o tópico muito a sério ou porque não entendeu o conteúdo irônico ou sarcástico de um comentário), ele é, geralmente, censurado por outros membros (BARRETO, 2015, p. 87).

5 Considerações finais

O desenvolvimento do estudo possibilitou uma análise de como os memes se comportam em uma sociedade midiática, suas formas de disseminação e os impactos causados, mais especificamente no caso do atentado ao presidente Jair Bolsonaro.

Observar a importância da internet na transmissão e propagação dos memes nos ajuda a compreender a influência do espectador que deixou de ser um mero observador para ser um participante ativo, que usa da liberdade que o ambiente virtual lhe proporciona para expressar sua opinião e ser confrontado com outras, que podem gerar um impulsionamento ainda maior do assunto.

A internet é um ambiente em constante mudança, pontos de vista e ideias mudam com a mesma frequência, um acontecimento mínimo pode influenciar de maneira positiva ou negativa a construção de uma imagem ou uma reputação. Exemplo disto foi o próprio episódio da facada em Jair Bolsonaro, que o ajudou a se tornar ainda mais conhecido e, ao mesmo tempo, a colocá-lo na condição de vítima – o que, certamente, influenciou o resultado das eleições presidenciais de 2018. Isso não se deu, no entanto, de forma automática. Conforme indica a pesquisa realizada, tal episódio ensejou uma série de imagens e discursos, que, por sua vez, produziram outros. O meme analisado, por exemplo, ironiza a figura do então candidato.

Além disso, a netnografia permitiu uma comparação dos estudos teóricos com a realidade de uma parte da população brasileira, descritos na elaboração dos cinco perfis.

Foi possível identificar os diferentes impactos do humor na comunidade virtual analisada de acordo com a característica de cada perfil, bem como sua utilidade na construção e consolidação de grupos que ganham força no ambiente virtual.

Referências

BARRETO, Krícia Helena. **Os memes e as interações sociais na internet:** uma interface entre práticas rituais e estudos de face. 2015. 147 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de Juíz de Fora, Juíz de Fora, 2015.

GILSOGAMO, Ana Paula. Há opinião pública nas redes sociais digitais? Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2016. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/H%C3%81%20OPINI%C3%83O%20P%C3%9ABLICA%20NAS%20REDES%20SOCIAIS%20DIGITAIS.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

GUERREIRO, Anderson; SOARES, Neiva Maria Machado. Os Memes vão além do humor: Uma leitura multimodas para a construção de sentidos. **Revista Texto Digital**, v. 12, n. 2, p. 185-208, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2016v12n2p185>. Acesso em: 26 jun. 2019.

MACHADO, Ida Lucia. A ironia como estratégia comunicativa e argumentativa / Irony as a Communicative and Argumentative Strategy. **Bakhtiniana**, v. 9, n. 1, p. 108-128, 2014. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/bak/v9n1/08.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

MARTINS, João. O valor social na web 2.0: O meme como veículo cultural. In: **CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA**, VIII, 2014, Universidade de Évora. Anais: Congresso Português de Sociologia, 2014, p. 1-10. Disponível em: <https://historico.aps.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0276.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; MACIEL, Larissa Emanuelle Pereira do Vale; DANTAS, Daiany Ferreira. A estética Camp e Pastiche presente nos memes de Inês Brasil. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, XXXIX, 2016, São Paulo. Anais: Intercom, 2016, p. 1-15. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0264-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

SENSACIONALISTA. Médicos avisam que saúde de Bolsonaro vai melhorar, mas ele não, 2018. Disponível em:

<https://www.facebook.com/sensacionalista/photos/a.741011439275059/2081687445207445/?type=3&theater>. Acesso em: 10 nov. 2018.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, v. 68, n. 3, p. 60-61, 2016. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v68n3/v68n3a18.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2019.

Análise de Discurso na Música "Mágico de Oz" do Racionais Mc's[1]

Thamires Alarcon Ricci[2]

Resumo: Compreender como é a vida de um jovem negro e pobre que vive na periferia de São Paulo é um grande desafio. É uma realidade complexa, repleta de circunstâncias que não favorecem a melhora na condição de vida desse jovem. Porém, é válido tentar. Através da leitura e estudo da música "Mágico de Oz" do grupo de rap Racionais Mc's, o presente artigo buscou entender como a categoria "jovem morador da periferia" é discursivamente construída nessa música, focalizando como ela mostra suas dificuldades e dá voz às suas lutas e necessidades. Tomando como base a proposta de análise crítica do discurso de Luiza Martin Rojo (2005), argumentamos que o narrador simpatiza com o jovem e tenta mostrar a realidade de quem vive na periferia, vista por um ângulo raramente mostrado pela grande mídia.

Palavras-chave: Comunicação. Música. Juventude. Discurso.

1 Introdução

No presente artigo será abordado o tema da juventude pobre que vive na periferia de São Paulo contada por meio da música "Mágico de Oz", de um dos mais influentes grupos do rap nacional, os Racionais Mc's. Para isso, será feita a análise da representação dos atores presentes na narrativa musical (com ênfase no protagonista), buscando identificar como são nomeados, caracterizados e as ações atribuídas a eles. Ao realizar essa análise, objetiva-se compreender como a categoria "jovem morador da periferia" é discursivamente construída na música.

Essa abordagem se justifica por conta da relevância do assunto para a comunicação e seu papel social, em especial à atenção dada aos jovens das periferias (protagonistas da música escolhida para a análise), que buscam uma forma de elevar sua voz perante a sociedade, visto que o assunto não recebeu a devida atenção da literatura acadêmica.

O artigo será dividido em três partes. Na primeira, será discutido o referencial teórico metodológico que orientou e fundamentou as análises aqui realizadas. Na segunda parte, o contexto sócio histórico do discurso será o assunto central. Nela, buscar-se-á compreender um pouco mais quem são os Racionais, sua história, seu papel na comunidade em que estão inseridos e sua credibilidade perante a sociedade. Ademais, será realizada uma pequena introdução sobre a história do rap. Por fim, na terceira parte, será feita uma análise do discurso em si, tendo como fonte uma das letras mais

[1] Artigo apresentado à disciplina de Prática de Pesquisa do 3º EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, nos dias 23 e 24 de setembro de 2019.

[2] Graduanda em Publicidade e Propaganda (Uniso), thamires@fwr.com.br

significativas do Racionais Mc's, chamada "Mágico de Oz", a qual foi escolhida por vocalizar um discurso não hegemônico.

2 Referencial teórico-metodológico

O artigo se inicia com uma explicação do que é discurso e análise crítica de discurso. O entendimento desses termos faz-se necessário para que o processo construtivo deste artigo seja feito de maneira eficaz e permita o entendimento da continuidade do mesmo. E, para isso, será tomado como base o capítulo 6 do livro "Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais", no qual Luiza Martin Rojo (2005) diz que, na análise crítica do discurso, o objetivo principal é

> [...] saber como é realizada essa construção discursiva dos acontecimentos, das relações sociais e do próprio sujeito, a partir da análise dos aspectos linguísticos e do processo comunicativo em um tempo e lugar determinados. Paralelamente, trata-se de revelar quais são as implicações sociais desse processo de construção (ROJO, 2005, p. 216).

Dessa forma, pode-se entender discurso como geração de sentido, e está em tudo o que se diz e que é transmitido para alguém. Desde uma reclamação até uma aula, o discurso está presente em cada processo comunicativo, de forma eficaz ou não, pois pode ser controlado e modificado por quem tem maior conhecimento e tem a capacidade de impor o "uso de determinados idiomas, dialetos e usos retóricos e linguísticos, aos quais nem todos os grupos sociais têm acesso" (ROJO, 2005). Para ilustrar essa assimetria, a autora dá como exemplo a interação comunicacional de um médico com seu paciente, que pode ocorrer simétrica ou assimetricamente; 1) se o médico permite que o paciente fale e se mostra solidário ou 2) se o médico utiliza de termos técnicos e específicos demais para o vocabulário do paciente, o discurso tomará formas diferentes e repercutirá de formas diferentes para o paciente.

No que diz respeito à escolha da música "Mágico de Oz", esta justifica-se por três fatores: é apresentada pelos Racionais Mc's, um dos primeiros e mais importantes grupos de rap, com grande influência e valor para o rap nacional; e pertence ao álbum "Sobrevivendo no Inferno" (lançado em 1997) que foi, sem dúvida, significativo para o cenário do gênero musical e descreve com detalhes como é a realidade do jovem pobre que vive na periferia de São Paulo, uma realidade conhecida (ou vista) por poucos, pois é pouco falada nas grandes mídias de comunicação de massa.

Para a construção deste artigo, a letra da música foi copiada da internet e salva no programa Word, do Pacote Office, pois sua grande variedade de ferramentas (como "Cor de Realce de Texto", que foi utilizada para a identificação dos atores para análise) e facilidade de uso permitem mais opções de escrita, estudo e facilidade em manejar o texto.

Uma vez apresentado e justificado o processo de construção do *corpus*, é preciso entender como ele foi analisado. Mais exatamente, quais foram as estratégias de caracterização e designação utilizadas para a identificação dos atores abordados na letra sob análise. O processo de categorização utilizou a forma de destaque por cores. Essa categorização serve para construir uma determinada realidade, incluir ou excluir membros da sociedade e tornar clara sua compreensão. Sendo assim, criamos uma tabela para melhor visualizar essa construção, mostrando quem são os principais personagens da música, suas características e ações.

Segundo Rojo (2005), a construção de representações dos atores sociais, ou seja, a análise da forma como são designados/classificados, a identificação de suas características e a compreensão de suas ações são algumas das principais ferramentas de análise do discurso. E estas servirão como referência para a análise a seguir (Tabela 1).

Tabela 1- Identificação dos atores, suas características e ações

Ator	Características	Ações
Moleque	Preto; instintivo; malicioso; sobrevivente; usuário de drogas; pobre; não tem diploma	Tem como meta sair das ruas; conhece 'puta' e traficante ladrão; vive na correria; não confia na polícia; consome mais drogas a cada hora; não quer crescer e ser fugitivo do passado; se imagina no mundo do crime para ter a chance de conquistar bens; sonha com um futuro; vive na periferia; quer seguir o caminho certo; se espelha em suas referências próximas (familiares, amigos, vizinhos); pede dinheiro na rua; não se esconde
Malandragem	Rica; ladra	Ouve som auto; vende drogas; paga para a polícia não os incomodar
Polícia	Corrupta; mau exemplo	Aceita dinheiro dos traficantes; mata; intimida
Manos	Assassinos; traficantes	Trouxeram o crack para a periferia
Mano e irmão	(Não participa)	Talvez tenha uma resposta
Narrador	Não tem certeza se existe um Deus; esperançoso	Vive perto da periferia; reza pelas pessoas; ajuda as pessoas; constata que tanto o moleque quanto o governo e a polícia brasileira roubam; não deseja o mal a ninguém

Fonte: Elaboração própria

3 Breve histórico sobre emergência e consolidação do rap no Brasil

O rap surgiu na década de 1960, na Jamaica, e foi levado para os Estados Unidos no começo da década de 1970. O termo que significa *rhythm and poetry* (ritmo e poesia) possui uma batida rápida e acelerada e a letra, em forma de discurso (SANTANA, 2019), traz desabafos e denúncias sobre a vida dos habitantes (em sua maioria afro-americanos e hispânicos) de bairros mais pobres, local onde o estilo começou a ser escutado na América e onde se popularizou e ganhou força. Por ter forte ligação com a periferia, onde estão suas raízes, é frequente encontrar gírias em suas letras.

O ambiente do rap é cercado por danças com movimentos rápidos e "malabarismos corporais" (como no *break*), é decorado por grafites nas paredes, e os MC's (mestres de cerimônia) são os responsáveis por unir as batidas remixadas com as letras em forma de poesia e protesto. Quando o rap ganha uma melodia é chamado de *hip hop* e, a partir da junção destes com outros estilos, da adaptação e remixagem dos sons foram surgindo novos estilos ao longo do tempo, como o *accid jazz* e o *raggamuffin* por exemplo (RAP, 2018).

O rap nasceu e cresceu nas ruas, com o objetivo de contar para quem quiser ouvir (e em alguns casos até para quem não quer) como é a vida da juventude pobre na periferia. Seus adeptos mais fieis possuem um visual bem característico, com o uso de bonés, calças e camisetas largas.

No Brasil, o rap chegou em 1986, em São Paulo, e não foi bem aceito a princípio, pois era considerado violento e típico da periferia. Mas na década seguinte o cenário mudou, quando o estilo ganhou as rádios e novas caras, como Racionais Mc's, Planet Hemp, Gabriel, O Pensador e tantos outros (RAP, 2019).

Atualmente, o rap conquistou os ouvidos de grande parte da população, venceu os preconceitos – parte deles, pelo menos –, saiu das periferias e se fortaleceu na indústria musical brasileira, entretanto, sem perder sua essência de fazer denúncias e representar as vozes dos menos favorecidos.

Um dos principais representantes do gênero no Brasil é o Racionais Mc's, grupo brasileiro de rap que surgiu em outubro de 1988, composto por Mano Brown (Pedro Paulo Soares Pereira), Ice Blue (Paulo Eduardo), Edi Rock (Edivaldo Pereira Alves) e DJ KL Jay (Kleber Geraldo Lelis Simões). Suas letras narram a realidade da vida difícil de quem

é negro e pobre no Brasil e sempre se preocupam em "denunciar o racismo e o sistema capitalista opressor que patrocina a miséria que está automaticamente ligada com a violência e o crime"[3]. O nome do grupo foi inspirado no disco de Tim Maia "Racional".

Edi Rock, Brown, KL Jay e Blue vivenciaram o que falam em suas músicas durante um show no festival "Rap no Vale" em 1994, quando foram presos sob acusação de incitarem à violência a partir de suas músicas.

O grupo é um dos mais importantes na música negra brasileira e é parte da história viva do rap nacional e da história do país em relação à busca pela igualdade racial e social; seu sucesso já se espalhou pelo mundo, com apresentações ao vivo na Europa e na Ásia.

Em 2014, o grupo comemorou 25 anos de carreira com uma turnê de norte a sul do país para poder agradecer aos fãs. As apresentações contaram com cenários e repertórios especiais e a campanha "Racionais como você nunca viu" (parceria da produtora Boogie Naipe – produtora oficial dos Racionais Mc's – com a Agência Mirror) registrou e mostrou tudo ao público de uma forma diferente de como estavam acostumados a ver[4].

Com um total de nove discos produzidos em toda sua trajetória, o grupo possui um engajamento social muito significativo. Além de retratar em suas letras a realidade de muitas pessoas, fazer denúncias sobre desigualdades e conscientizar seu público, os Racionais deram, em 1992, palestras em escolas públicas para discutir a violência policial, racismo, miséria, tráfico de drogas e o cotidiano das periferias, apoiados pelo projeto "RAPensando a Educação", da Secretaria da Educação.

Participaram também de projetos como "Música Negra em Ação" e de shows filantrópicos em ajuda a doentes de Aids, Campanha do Agasalho e Contra a Fome realizadas em quadras de escolas de samba e ginásios de esportes.

4 Análise da letra da música 'Mágico de Oz'

Antes do aprofundamento na análise do discurso da música – pertencente ao álbum "Sobrevivendo no Inferno", lançado em 1997 – tantas vezes mencionados neste artigo, é necessário apresentar a letra da música, pois possibilitará maior abertura para diálogo, permitindo, assim, que o leitor acompanhe o passo-a-passo da análise.

"Aquele moleque, sobrevive como manda o dia a dia / tá na correria, como vive a maioria / preto desde nascença escuro de sol / eu tô pra ver ali igual no futebol / sair um dia das ruas é a meta final / viver decente,

[3] Disponível em: <https://www.racionaisoficial.com.br/>. Acesso em: 16 mar. de 2019.
[4] Disponível em: <https://www.racionaisoficial.com.br/>. Acesso em: 16 mar. de 2019.

sem ter na mente o mal / tem o instinto, que a liberdade deu / tem a malícia, que cada esquina deu / conhece puta, traficante ladrão / toda raça, uma par de alucinado e nunca embaço / confia nele mais do que na polícia / quem confia em polícia, eu não sou louco / a noite chega, e o frio também / sem demora e a pedra / o consumo aumenta a cada hora / pra aquecer ou pra esquecer / viciar, deve ser pra se adormecer / pra sonhar, viajar na paranoia na escuridão / um poço fundo de lama, mais um irmão / não quer crescer, ser fugitivo do passado / envergonhar-se aos 25 ter chegado / queria que Deus ouvisse a minha voz / e transformasse aqui no mundo mágico de Oz.

Queria que Deus ouvisse a minha voz! / (que Deus ouvisse a minha voz) / no mundo mágico de Oz.

Um dia ele viu a malandragem com o bolso cheio / pagando a rodada risada e vagabunda no meio / a impressão que dá, é que ninguém pode parar / um carro importado, som no talo / homem na estrada eles gostam / só bagaceira só, o dia inteiro só / só como ganha o dinheiro, vendendo pedra e pó / Rolex ouro no pescoço à custa de alguém / uma gostosa do lado pagando pau pra quem? / A polícia passou e fez o seu papel, dinheiro na mão / corrupção à luz do céu / que vida agitada hein? gente pobre tem / periferia tem, você conhece alguém / moleque novo que não passa dos doze / já viu viveu, mais que muito homem de hoje / vira a esquina, e para em frente / a uma vitrine, se vê, se imagina na vida do crime / dizem que quem quer segue o caminho certo / ele se espelha em quem tá mais perto / pelo reflexo do vidro ele vê / seu sonho no chão se retorcer / ninguém liga pro moleque tendo um ataque / foda-se quem morrer desta porra de crack / relaciona os fatos com seus sonhos / poderia ser eu no seu lugar, ah, das duas uma / eu não quero desandar / foram aqueles manos que trouxeram essa porra pra cá / matando os outros, em troca de dinheiro e fama / grana suja como vem, vai não me engana / queria que Deus, ouvisse a minha voz / e transformasse aqui no mundo mágico de Oz.

Queria que Deus ouvisse a minha voz! / (que Deus ouvisse a minha voz) / no mundo mágico de Oz.

Hey mano, será que ele terá uma chance, quem vive / nesta porra, merece uma revanche, é um dom / que você tem de viver, é um dom que você recebe pra / sobreviver, história chata, mas você tá ligado? / Que é bom lembrar, que quem entrar é um em cem, pra / voltar, quer dinheiro pra vender, tem um / monte aí, tem dinheiro quer usar, tem um monte aí / tudo dentro de casa, vira fumaça, é foda, será / que Deus deve tá provando minha raça? Só desgraça / gira em torno daqui, falei do JB, é o que / queria fazer, rezei pra um moleque que pediu, qualquer / trocado qualquer moeda, me ajuda tio? Pra / mim não faz falta, uma moeda não neguei / e não quero saber, o que que pega se eu errei / independente a minha parte eu fiz / tirei um sorriso ingênuo / fiquei um terço feliz, se diz que / moleque de rua rouba, o governo, a polícia no Brasil / quem não rouba? / Ele só não têm diploma pra roubar / ele não se esconde atrás de uma farda suja/ é tudo uma questão de reflexão irmão / é uma questão de pensar, ah / a polícia sempre dá o mau exemplo / lava minha rua de sangue / leva o ódio pra dentro, pra dentro, de cada canto da cidade / pra cima dos quatro extremos da simplicidade / a minha liberdade foi roubada, minha / dignidade violentada, que nada / os manos se ligar / parar de se matar, amaldiçoar / levar pra longe daqui essa porra / não quero que um filho meu / um dia Deus me livre morra / ou um parente meu acabe com um tiro na boca.

É preciso morrer pra Deus ouvir minha voz / ou transformar aqui no mundo / mágico de Oz.

Queria que Deus ouvisse a minha voz! / (que Deus ouvisse a minha voz) / no mundo mágico de Oz" (EDI ROCK, 1997).

Moleque. Do quimbundo muleke, significa "garoto, filho pequeno" (QUAL, 2016). Na música "Mágico de Oz" do grupo de rap Racionais Mc's, este é o termo utilizado para nomear o ator principal da narrativa. É o jovem negro e pobre que vive na periferia de São Paulo. É o menino de pouca idade que brinca na rua, é um sobrevivente que vive na correria e na luta por um futuro melhor, mas, em oposição a isso, suas oportunidades e suas referências de vida - pessoas ao seu redor que são seu exemplo de cidadão – são opostas a essas ações do jovem, que são rotuladas positivamente.

Há um discurso relativamente hegemônico que diz que todo moleque pobre que vive nas periferias é ladrão, viciado em drogas e não tem estudo. Em contrapartida, o discurso dos Racionais mostra uma outra visão, o lado que praticamente ninguém de fora

do ambiente das periferias conhece. O moleque de alargador nas orelhas, com tatuagens e discriminado por parte da sociedade é o mesmo jovem sonhador, que já viu mais em poucos anos de vida do que muitos dos cidadãos que vivem fora da periferia viram em uma vida inteira. Ele, assim como os jovens de classe média-alta, almeja um futuro melhor, viver com conforto e sem precisar de atitudes extremas para conquistar bens materiais, viver sem precisar sobreviver, ter exemplos bons para se espelhar e ser um reflexo positivo para as próximas gerações.

Em torno dele, a malandragem presente em seu cotidiano é, muitas vezes, a única referência de caráter (entre outros aspectos) que ele tem. Malandragem nada mais é do que a ação do malandro, aquele que pratica artimanhas e vive na ociosidade. Na música, é o termo utilizado para descrever os ladrões da periferia, que fazem dinheiro vendendo drogas e roubando. É essa categoria, formada pelos traficantes e ladrões, que é utilizada para designar os responsáveis por levar o crack para a periferia, por pagar à polícia para não ser incomodada e por matar quem se opõe à sua política de vida.

O termo "mano" foi empregado com dois sentidos diferentes pelo grupo Racionais Mc's. É uma gíria comumente utilizada em São Paulo, e foi trazida para o universo da música para mostrar sua semelhança com a realidade. Em uma primeira versão, é utilizada para se referir ao "mano criminoso", o assassino e traficante da favela que leva o crack para a periferia e para a vida dos jovens "moleques" que lá vivem. Vê-se esta primeira forma no trecho abaixo:

> [...] poderia ser eu no seu lugar, ah, das duas uma/ Eu não quero desandar/ Foram aqueles manos que trouxeram essa porra pra cá / Matando os outros, em troca de dinheiro e fama [...] a minha liberdade foi roubada, minha / Dignidade violentada, que nada / Os manos se ligar / Parar de se matar, amaldiçoar / Levar pra longe daqui essa porra (RACIONAIS, 1997).

E, na segunda forma de utilização, o termo foi empregado no trecho onde o narrador se dirige ao ouvinte (que pode ser entendido como o "mano não criminoso"), como um amigo para o qual conta a história do menino protagonista da letra da música, na esperança de que talvez ele (ouvinte) tenha uma solução para o jovem: "Hey mano, será que ele terá uma chance, quem vive / Nesta porra, merece uma revanche, é um dom" (RACIONAIS, 1997).

Com essas duas versões do uso da expressão "mano", faz-se necessário explicar que existe uma sutil diferença entre as duas formas, um detalhe pequeno, porém, muito

importante para o perfeito entendimento das personagens e do contexto da narrativa. Os Racionais Mc's utilizaram a letra "S" para essa diferenciação, acrescentando-a ao termo para se referir ao "mano criminoso" e sem seu acréscimo para se referir ao "mano não criminoso".

A palavra "irmão" foi utilizada, também, para se dirigir ao espectador, visto que, além de representar o laço afetivo ou sanguíneo de duas ou mais pessoas, a palavra também atua como sinônimo de "mano".

A polícia, por sua vez, é chamada da mesma forma que todos os cidadãos usam: "polícia". Sem nenhuma novidade ou outra expressão para representá-la. Contudo, ela não é compreendida na narrativa da mesma forma que parte (possivelmente a maioria) da população a compreende. Pois, para as personagens da música, ela é corrupta assim como os traficantes, os ladrões e o governo brasileiro, como foi percebido e condenado pelo narrador. A polícia intimida, mata e recebe dinheiro dos donos do morro para não ver o que se passa, agindo como cúmplice da criminalidade que acontece por lá. Ninguém da periferia confia na polícia, não veem nela a força que os protege e mantêm seguros para andar pelas ruas, e sim como aqueles que fingem que não veem nada e derrubam sangue na periferia para mostrar poder quando as coisas saem do controle.

Sendo assim, a relação de "amor e ódio" entre os manos (entendidos aqui como o "mano pobre" da periferia) e a polícia – exposta na música no trecho que diz que, num momento estão "fazendo acordos" (os traficantes "compram" a polícia quando lhes convém), e em outro estão atirando uns nos outros – é um acontecimento frequente, que afeta também o tráfico e a grande movimentação de drogas que existe na periferia. Os manos são parceiros de negócios da polícia, que, ao aceitar dinheiro deles, legitima e incentiva a continuidade das suas ações, mesmo sendo estas as culpadas pela má fama da periferia, por sua falta de organização e estrutura, falta de segurança e o berço de mais ações do mesmo tipo, formando, assim, um ciclo vicioso em torno do pobre jovem negro que sonha com um futuro melhor, entretanto, sem grandes expectativas de melhora, visto sua bagagem sociocultural.

5 Considerações finais

Após compreender cada um dos atores da narrativa, ainda que de maneira breve, entender o contexto e como cada ação de cada personagem afeta o jovem protagonista, entende-se que o narrador simpatiza com o jovem e tenta nos mostrar a realidade de quem

vive na periferia, vista por um ângulo raramente mostrado pelas mídias. É dever da comunicação dar voz àqueles que não a possuem, independente da forma escolhida para tanto. Sendo assim, contar a história de quem tem história para contar, mas ninguém quer ouvir por puro preconceito, virou profissão para os integrantes do Racionais Mc's. Porque são parte integrante dessa fatia da sociedade, seu engajamento para com ela e sua credibilidade diante da sociedade foram, sem dúvida, essenciais para que o rap, enquanto estilo de música, e os jovens da periferia, enquanto seres humanos donos de direitos assim como todos nós, pudessem ser ouvidos e ganhassem respeito. Os Racionais Mc's não somente dão voz a esses cidadãos, eles são a própria voz da periferia.

Para finalizar, tecerei algumas considerações de prosseguimento: ainda se faz necessário um aprofundamento de estudo nas relações e interações dos atores da música "Mágico de Oz", assim como um detalhamento acerca das pesquisas e reflexões diante dos termos utilizados para cada uma das personagens e seu papel na sociedade como um todo, tendo em vista que a realidade da periferia muitas vezes não difere tanto da nossa quanto imaginamos. Tudo é uma questão de ângulo, de querer ver o que está diante de nós, velado ou explícito. Praticamente todo o álbum "Sobrevivendo no Inferno", ao qual pertence a música que analisamos aqui, como também diversas outras músicas dos Racionais Mc's e outros rappers, representam a forma como os moradores da periferia veem a realidade, como é sua realidade de fato, o que possibilita uma abertura para uma compreensão ainda mais profunda da comunidade periférica àqueles que pretendem se dedicar à questão.

Referências

AMARAL, Luis Henrique. Desigualdade entre ricos e pobres é a causa maior da criminalidade, **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 1995. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/9/03/brasil/22.html>. Acesso em: 16 out. 2018.

EDI ROCK. Mágico de Oz. **Sobrevivendo no Inferno**. São Paulo, Cosa Nostra, 1997. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=pW_6_X9TZSY. Acesso em: 27 jun. 2019.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Mini Aurélio:** o dicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Marina Baird Ferreira. 8. Ed. Curitiba: Positivo, 2010.

MAIA, Paulo Borlina. **Vinte anos de homicídios no Estado de São Paulo**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n4/v13n4a12.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

MANDRAKE. **O rap nacional influenciou a estrutura musical e social do Brasil**. 2017. Disponível em: <http://www.rapnacional.com.br/o-rap-nacional-influenciou-a-estrutura-musical-e-social-do-brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

AGÊNCIA Mirror. **Racionais**: Um Preto Zica. 2014. Disponível em: <http://www.racionaisoficial.com.br/>. Acesso em: 20 out. 2018.

QUAL a origem do termo "moleque"? 2016. Disponível em: <https://portuguese.stackexchange.com/questions/3353/qual-a-origem-do-termo-moleque>. Acesso em: 12 abr. 2019.

RAP. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/rap/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

RAP, Revista. **A História do Rap no Mundo**. 2018. Disponível em: <https://www.revistarap.com.br/historia-do-rap-no-mundo/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

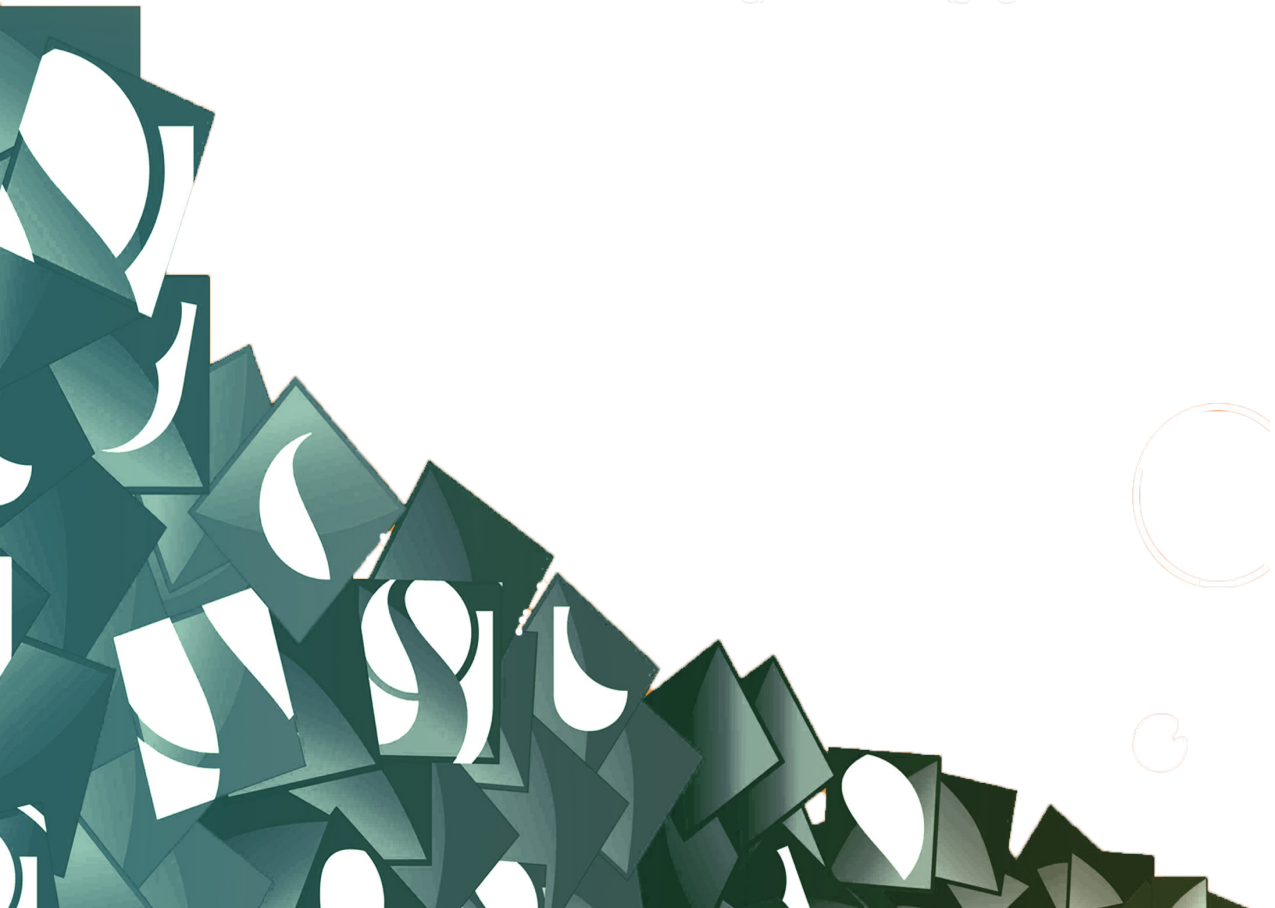
RED Bull Station. **Racionais MC's** – "Sobrevivendo no Inferno"**.** 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=v7e5sll5lgM>. Acesso em: 20 out. 2018.

RIBEIRO, Guilherme Xavier. **De 1988 a 2012:** Conheça a história do Racionais Mc's. CEERT – Centro de Estudos das Relações de Trabalho e Desigualdades, 2012. Disponível em: <https://www.ceert.org.br/noticias/historia-cultura-arte/2714/de-1988-a-2012-conheca-a-historia-do-racionais-mcs>. Acesso em: 20 out. 2018.

ROJO, Luiza Martin. A fronteira interior – análise crítica do discurso: um exemplo sobre "racismo". In: INIGUEZ, Lupicínio. **Manual de Análise do Discurso em Ciências Sociais**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2005. Cap. 6. p. 206-255. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/33505797/Manual-de-Analise-do-Discurso-em-Ciencias-Sociais-Lupicinio-Iniguez-coordenador>. Acesso em: 18 mar. 2019.

SANTANA, Ana Lucia. **Rap.** Disponível em: <https://www.infoescola.com/musica/rap/>. Acesso em: 13 abr. 2019.

THOMPSON, John B.. O conceito de ideologia. In: THOMPSON, John B.. **Ideologia e Cultura Moderna:** Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. Cap. 1, p. 81. Tabela 1.2 Modos de operação da ideologia.

VAGALUME. **Biografia: Racionais Mc's.** 2018. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/racionais-mcs/biografia/>. Acesso em: 20 out. 2018.

VAGALUME. Racionais Mc's (Org.). **Mágico de Oz.** Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/racionais-mcs/magico-de-oz.html>. Acesso em: 10 mar. 2019.