Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura

XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais

2020

30 de novembro

Anais ISSN 2358-1484

UNISO

eca

XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura

Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais

30 de novembro de 2020

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)

Universidade de Sorocaba – UNISO

Prof. Dr. Rogério Augusto Profeta
Reitor

Prof. Dr. José Martins de Oliveira Jr.
Pró-Reitor de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Inovação

Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura
Presidente da Comissão Organizadora XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura (EPECOM)

Comissão Organizadora

Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho (ECA/USP)
Prof. Dr. Felipe Tavares Paes Lopes (UNISO)
Profa. Dra. Tarcyanie Cajueiro Santos (UNISO)

Comitê Científico

Prof. Dr. Bruno Pompeu (UNISO)
Profa. Dra. Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (UNISO)
Prof. Dr. Luciano Maluly (ECA/USP)
Profa. Dra. Maria Alzira Pimenta (UNISO)
Profa. Dra. Maria Clotilde Rodrigues Perez (ECA/USP)
Profa. Dra. Míriam Cristina Carlos Silva (UNISO)
Profa. Dra. Monica Martinez (UNISO)
Prof. Dr. Paulo Celso da Silva (UNISO)
Profa. Dra. Thífani Postali (UNISO)

Equipe de Apoio Editorial

Andre Luis dos Santos (Doutorando do PPGCOM-UNISO)
Bruna Emy Camargo (Mestranda do PPGCOM-UNISO)
Georgia Mattos (Doutoranda do PPGCOM-UNISO)
Murilo Aranha Guimarães Marcello (Doutorando do PPGCOM-UNISO)

Sumário

Apresentação 15

EPECOM

Narrativas contemporâneas nas mídias
Mesa 1 16

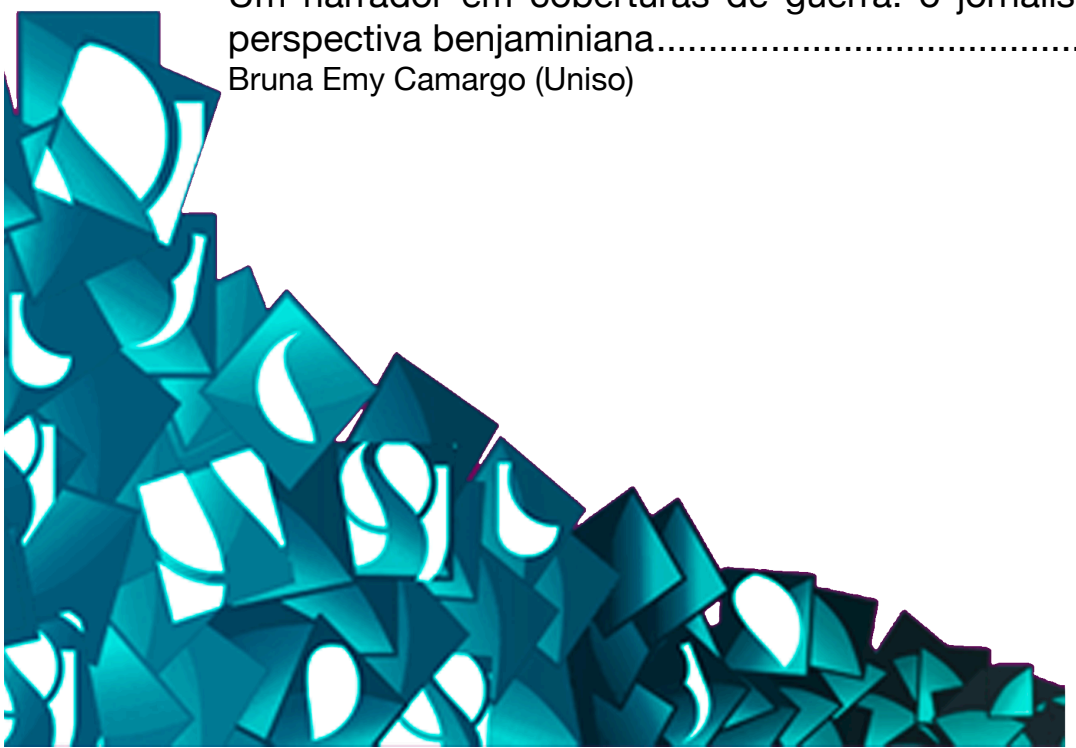
Noções que tecem afetos: chaves epistemológicas trabalhadas em Fios da meada e Colcha de retalhos 17
Carolina Moura Klautau (USP)

A Poética nas mídias: o estudo da Poética aristotélica numa aula sobre o poético nas mídias 35
Míriam Cristina Carlos Silva (Uniso), Tadeu Rodrigues Iuama (Centro Universitário Belas Artes), Isabella Pichiguelli (Uniso) e Luíse Bertolino (Uniso)

Laís Bodanzky: quando vida e obra se cruzam 48
Maria Fernanda Cavassani (Uniso)

Full(er) House: estruturas narrativas e modelos de recepção das séries 62
Marina Paula Darcie (UNESP), André Aparecido Medeiros (UNESP), Daira Martins Botelho (UNESP) e Kethleen Guerreiro (UNESP)

Um narrador em coberturas de guerra: o jornalista literário sob a perspectiva benjaminiana 76
Bruna Emy Camargo (Uniso)



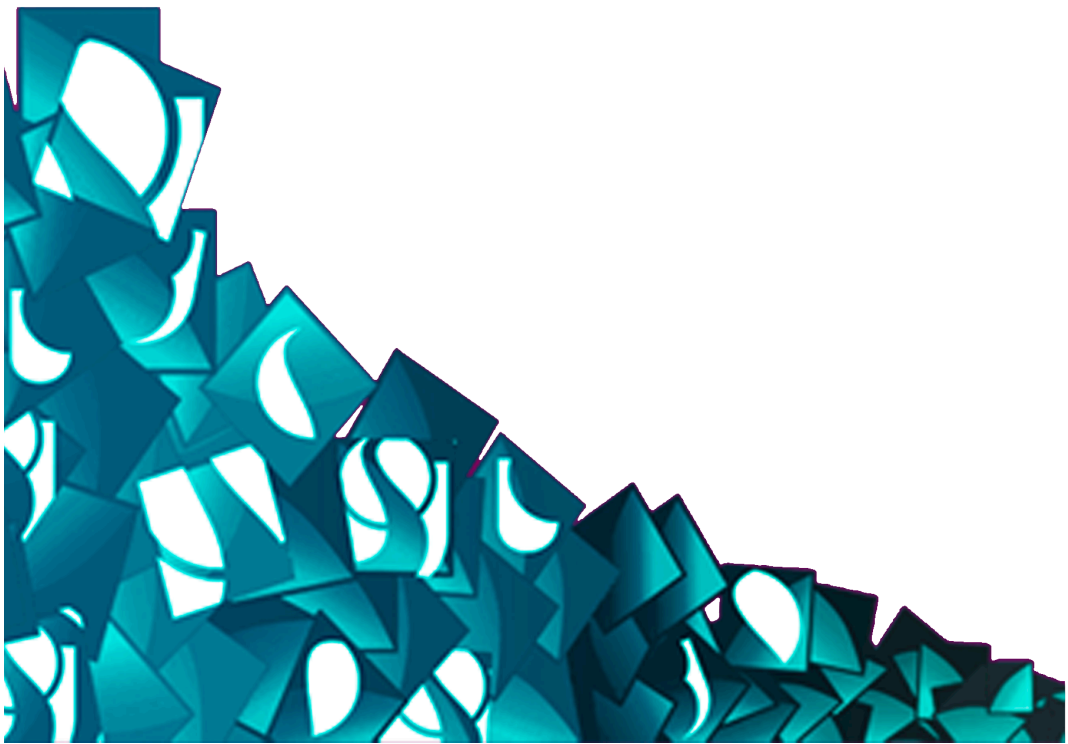
Narrativas contemporâneas nas mídias
Mesa 2 88

Narrativa do Agitprop: características épicas de uma peça de agitação e propaganda..... 89
Ana Martinez Soranso (UEL)

Relações Públicas e Gestão de Crise: um estudo sobre a cobertura da morte de George Floyd na GloboNews..... 105
Thífani Postali (Uniso) e Josué de Oliveira Santos (Uniso)

O espetáculo no jornal popular Super Notícia: uma análise das manchetes de capa e das notícias do dia..... 121
Jennifer Silva Lucchesi (Uniso)

Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo..... 142
Bruno Pompeu (Uniso)



Imagens midiáticas

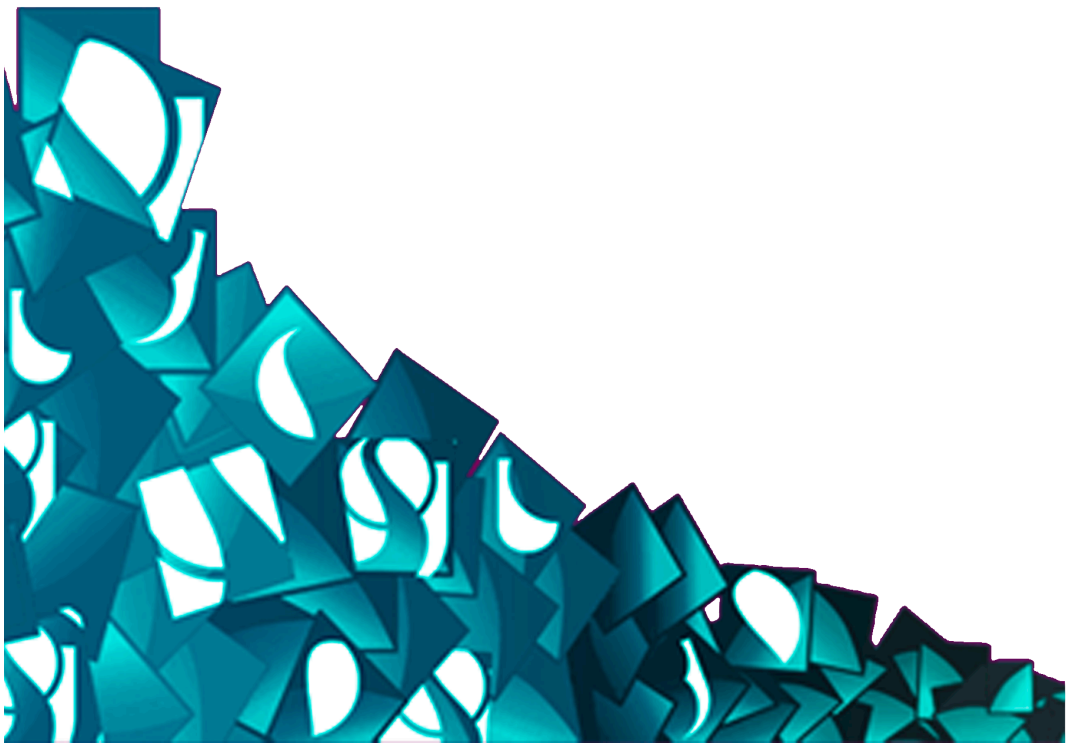
Mesa 1 159

Operação mata-mendigos: imagens e a construção da memória 160
Mariana Dias Antonio (UFPR)

O potencial comunicativo do rosto na publicidade de causa: a campanha Operação Baixas Temperaturas 176
Bruno Antonio da Silva Martins (Uniso) e Maria Ogécia Drigo (Uniso)

O paradigma imagético na comunicação: a função social das imagens 191
Rodolfo Medeiros Schian (Uniso)

Nuances da negritude em gravuras de Jean-Baptiste Debret 207
Graziella Andreia Malagó (Uniso) e Maria Ogécia Drigo (Uniso)



Imagens midiáticas

Mesa 2 221

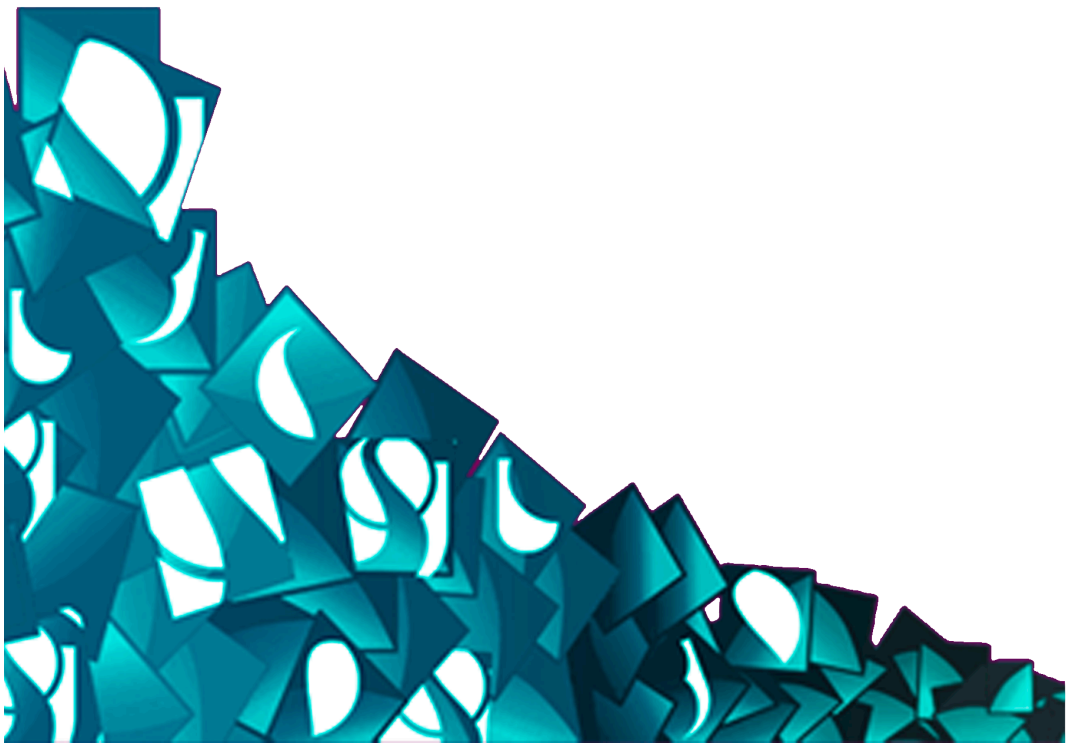
O Cinema como linguagem sob a perspectiva de Christian Metz 222
João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha (Uniso)

O potencial de sentidos do quadrinho japonês: a semiótica de Peirce como método de análise do manga 236
Andre Luis dos Santos (Uniso)

O telejornalismo por múltiplas telas: o telejornal TEM Notícias da TV TEM - Rede Globo/Sorocaba 256
Clayton Esteves dos Reis (Uniso) e Maria Ogécia Drigo (Uniso)

A (logo)marca como linguagem produtora de sentidos 270
Mirian Nadalini (Uniso) e Luciana Pagliarini C. de Souza (Uniso)

Análise semiótica peirceana do avatar tradutor de Libras do aplicativo Hand Talk 281
Annayan Kariny França Alves Soares Spim (Uniso) e Luciana C. Pagliarini de Souza (Uniso)



Mídia e cidade
Mesa 1 294

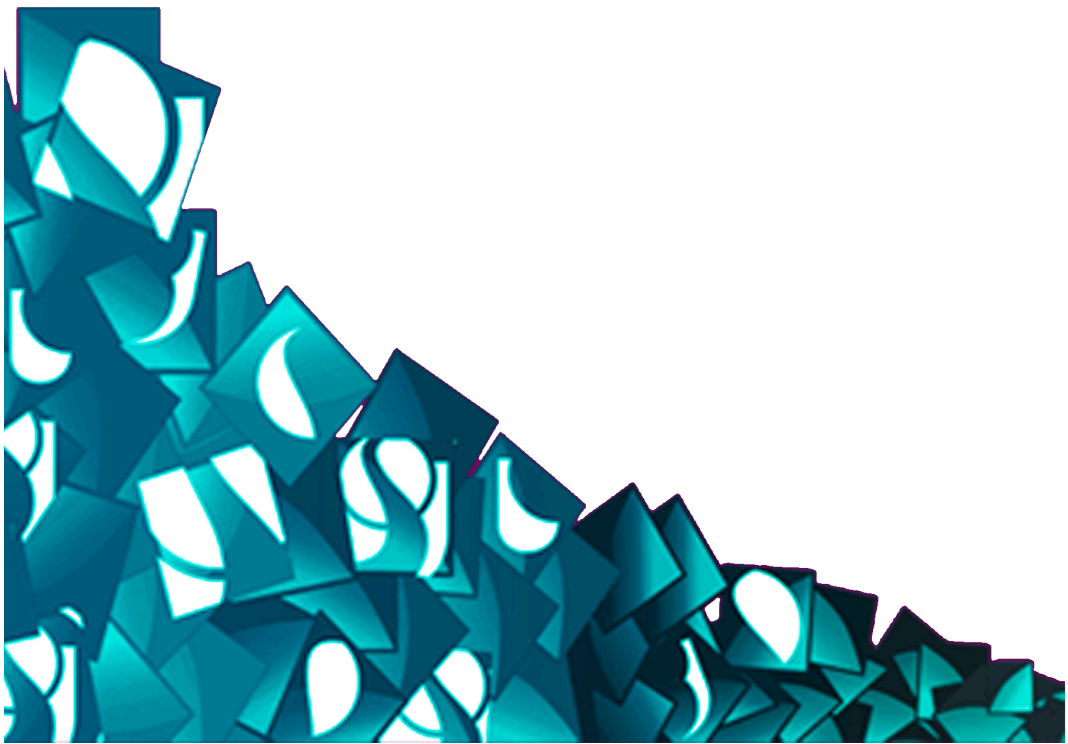
Quando a cidade para: outras percepções na urbe em pandemia 295
Paulo Celso da Silva (Uniso), Fábio Augusto O. Devito (Uniso), Fernanda Beatriz W. da Silva Aniello (Uniso), Paulo Antonio de Sousa Marquêz (Uniso) e Sérgio de Almeida Cid Peres (Uniso)

Sem paz + com vírus: cancelamentos das olimpíadas modernas e suas cidades sedes 309
Paulo Celso da Silva (Uniso), Francisco Sirtori (Uniso), Juliana Ribeiro (Uniso) e Julio Cesar Gonçalves (Uniso)

Batalha de Rap: uma arena de comunicação de resistência das mulheres brasileiras 323
Thífani Postali (Uniso) e Ana Paula Sallum Nicoletti (Uniso)

Coleções de arte latino americanas no contexto museológico e comercial dos Estados Unidos 339
Cássia Pérez da Silva (USP)

WhatsApp na redação: uma análise da interação entre os jornalistas e os telespectadores da TV Sorocaba/SBT 355
Roberta Gregório (Uniso)



Mídia, esporte e lazer
Mesa 1 371

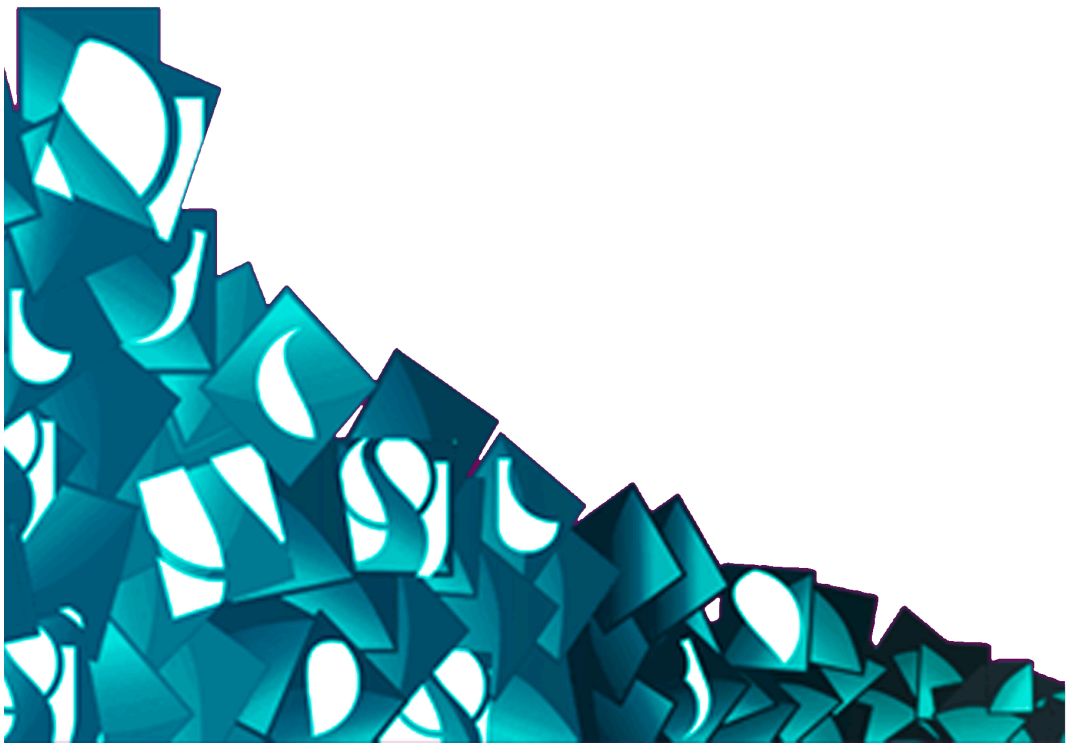
As reflexões aplicadas por Hall e Goffman na Comunicação, Jornalismo e Luta Livre 372
Carlos Cesar Domingos do Amaral (UMESP)

Capoeira na contemporaneidade: Reflexão sobre mídia-consumo 386
Murilo Aranha Guimarães Marcello (Uniso)

Hollywood no videogame: uma análise do jogo The Last of Us a partir do paradigma do roteiro cinematográfico clássico 400
Thífani Postali (Uniso) e Tadeu Rodrigues Iuama (Centro Universitário Belas Artes)

Corpo, Comunicação e Cultura: A teoria corpomídia em diálogo com Marshall McLuhan e Muniz Sodré 417
Nicole Duarte Fontes Lima (Uniso)

Games e Violência: Os Efeitos de Sentido Veiculados no Discurso dos Gamers 429
Angelica Caniello (Uniso) e Luciana Coutinho Pagliarini de Souza (Uniso)



Mídias contemporâneas e práticas socioculturais
Mesa 1 448

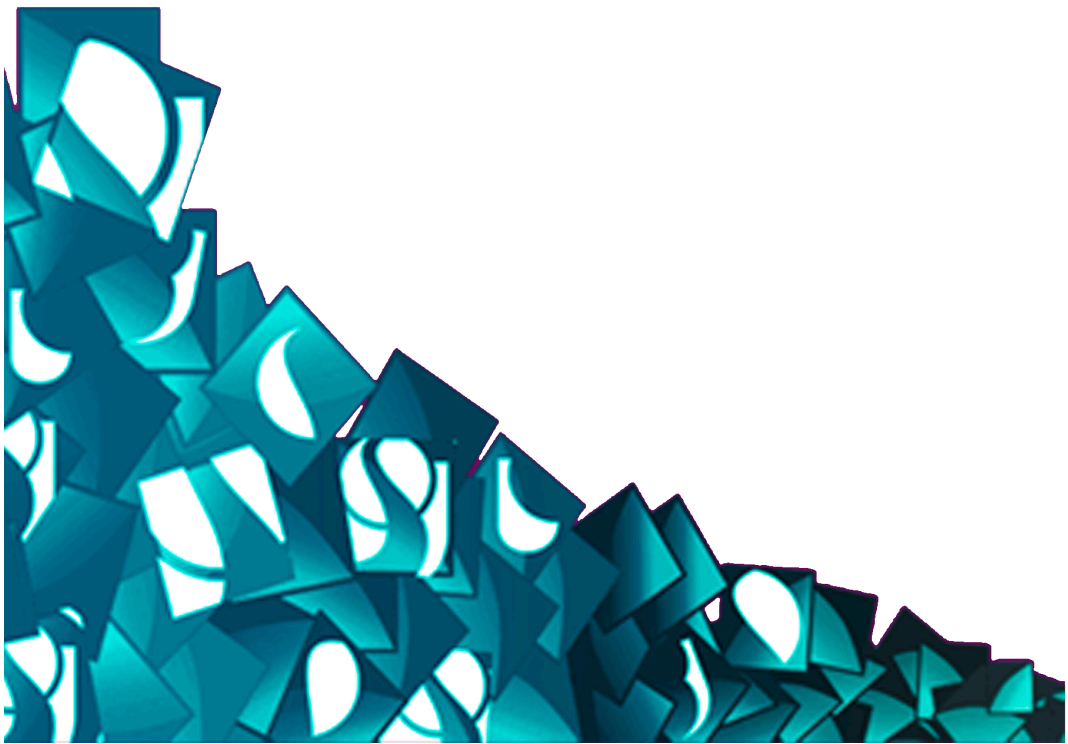
A publicidade como instrumento de manutenção, transformação e construção de valores sociais: um estudo sobre monogamia.... 449
Bruno Pompeu (Uniso) e Pablo Rizeto Guilherme (ECA-USP)

Marcas anunciantes e Influenciadores Digitais Endossantes, uma symbiose natural do habitat digital 468
Nilton Matielli (Uniso)

Estruturas da recuperação da informação em sistemas digitais: uma abordagem do ponto de vista do usuário 486
Luís Roberto Albano Bueno da Silva (USP)

Relações Públicas: reflexões sobre a regulamentação da profissão 500
Ana Cristina da Costa Piletti Grohs (Uniso), Mércia Segala Bruns (Uniso) e Fábio Henrique Mascarenhas (Uniso)

Utilitarismo: um caminho para a felicidade 515
Sergio de Almeida Cid Peres (Uniso)



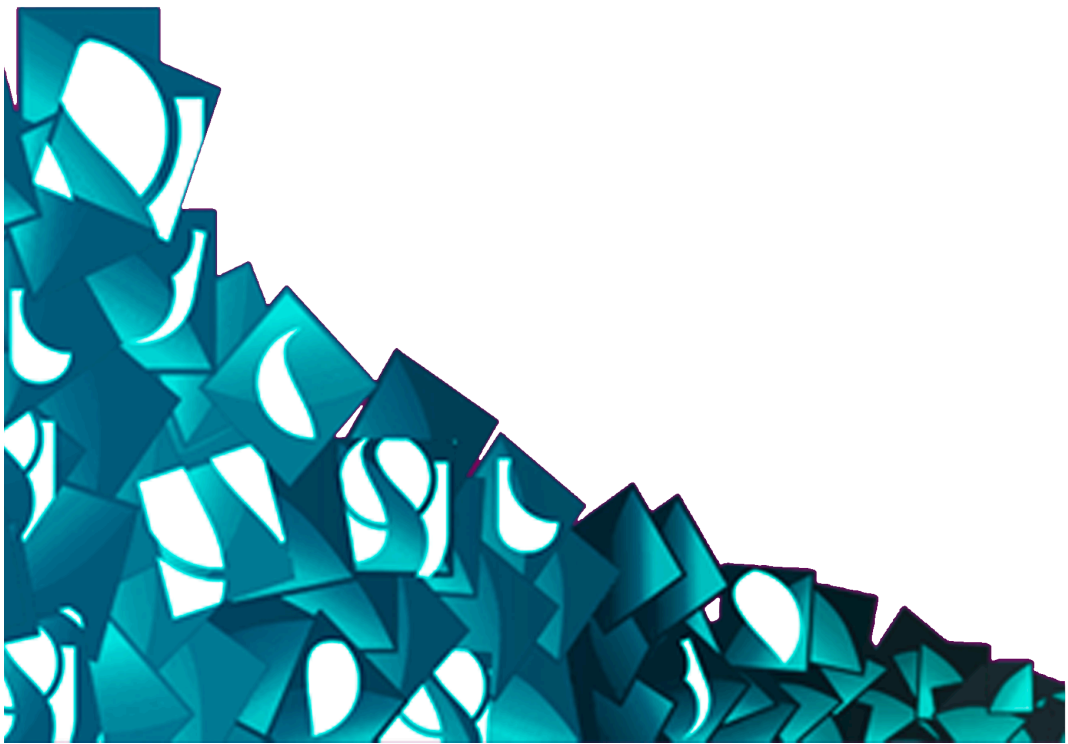
Mídias contemporâneas e práticas socioculturais
Mesa 2 529

Identidade, Imagem e Diretrizes Organizacionais: A Universidade e suas Relações Públicas..... 530
Tiago Negrão de Andrade (CEUNSP) e Bruna da Cruz Britto (CEUNSP)

Estereótipos da mulher na coletânea de charges “Tribuna Metalúrgica: 20 anos ilustrada”..... 548
Pamella Cristina Basseti de Souza (UEL)

O processo de sujeição enquanto forma de poder: uma reflexão à luz de Butler e Foucault..... 565
Georgia de Mattos (Uniso)

Indústria Cultural para Educação: Universidade em crise de Identidade..... 578
Tiago Negrão de Andrade (CEUNSP) e Bruna da Cruz Britto (CEUNSP)



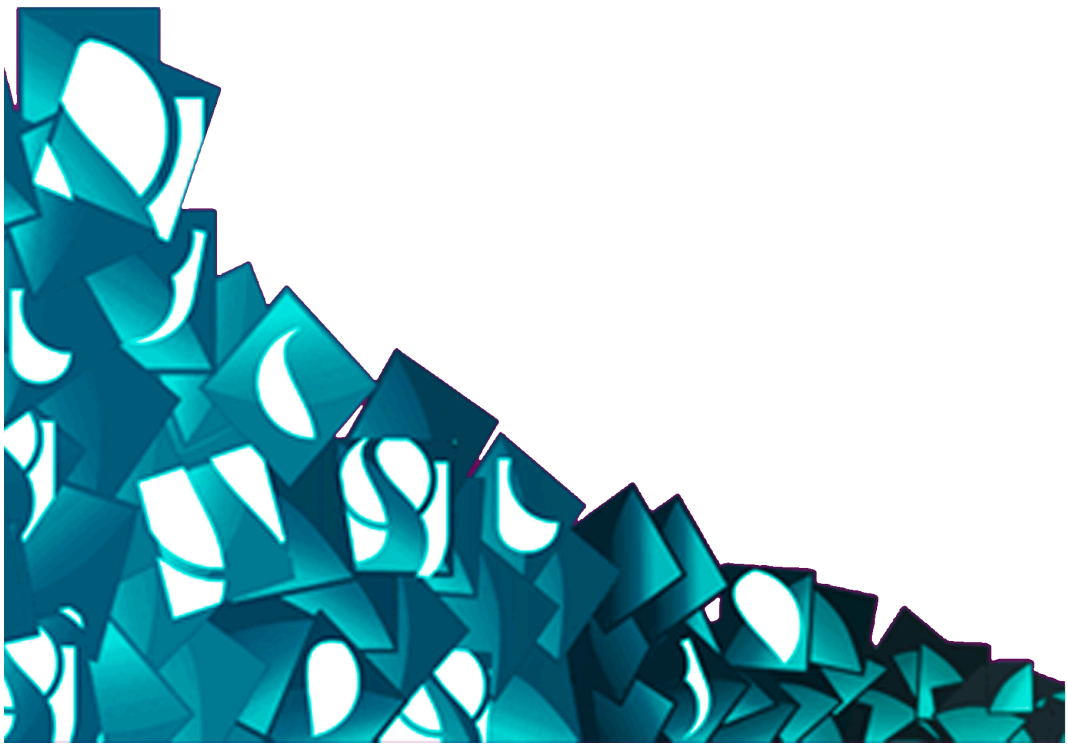
EPECOM Junior

Análise de mídia
Mesa 1 590

A representatividade da mulher de cabelos cacheados na publicidade atual: análise da peça Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas..... 591
Larissa Rosa Souza de Oliveira (Uniso)

Relações Públicas e Comunicação: estudo teórico sobre lideranças negras no mercado de trabalho 613
Samira de Fatima Santos Ramos (Uniso)

Escravidão no Brasil do Século XXI: análise histórica e correlações 625
Matheus Rosa Júnior (Uniso) e Gabriely de Oliveira Silverio (Uniso)



Comunicação e sociedade

Mesa 1 637

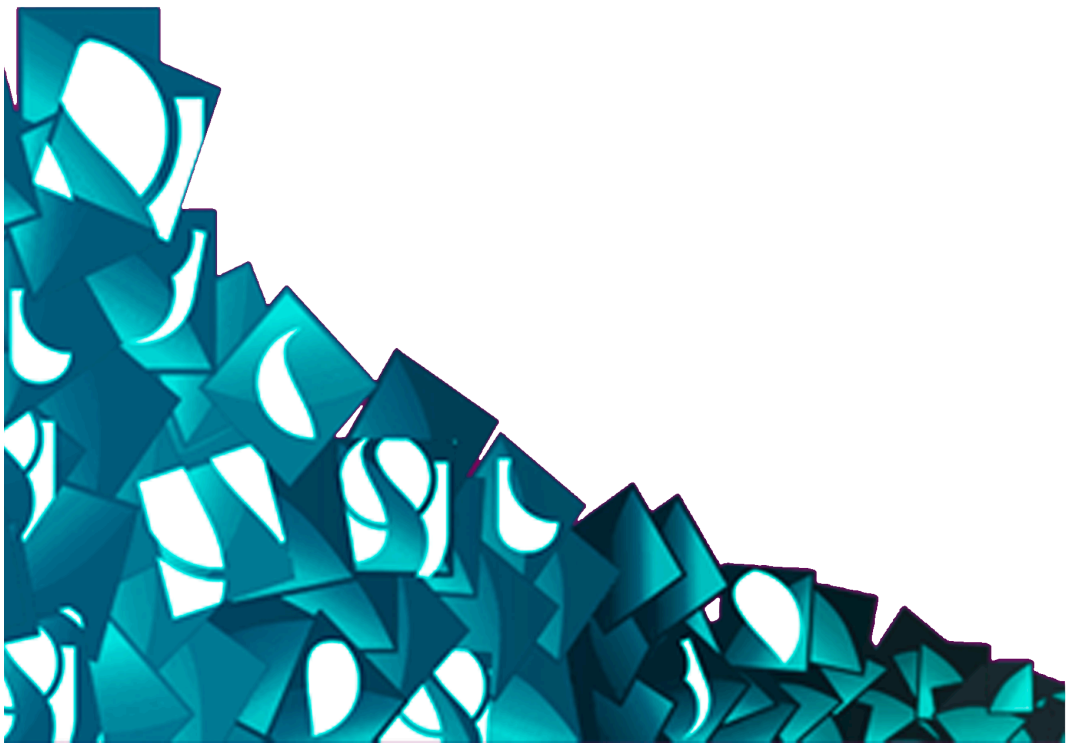
Relações Públicas no setor Hortifrúti: estudo sobre a organização familiar Frutamania 638
Vinicius Cuba Theodoro (Uniso), Gabriela Pauletto da Silva (Uniso), Giovana Carolina Vieira (Uniso) e Nathali Pires (Uniso)

Relações Públicas e negócios de alimentação: estudo do Ranchinho do Turquinho e do consumidor de comida da roça 657
Ana Julia Castilho da Silva (Uniso), Beatriz Cardoso Lera (Uniso), Bianca Fernanda Silvestre (Uniso), Bruna Cristina Oliveira (Uniso), Leticia Araujo Tavares (Uniso) e Rebeca Migorança (Uniso)

Relações Públicas no setor educacional: estudo sobre a organização Escola Chácara Viva a Vida 673
Sabrina Alves Coelho de Carvalho (Uniso), Laura Nicolli Castilho de Oliveira (Uniso), Taynara Maria de Jesus Moreira (Uniso), Bruno Henrique Pornadzik Fernandes (Uniso) e Maiara Juliane Silva Sousa Gomes (Uniso)

Relações Públicas no resgate da memória institucional de uma organização do Terceiro Setor 692
Ana Julia Castilho da Silva (Uniso), Beatriz Cardoso Lera (Uniso), Bianca Fernanda Silvestre (Uniso), Bruna Cristina Oliveira (Uniso), Leticia Araujo Tavares (Uniso) e Rebeca Migorança (Uniso)

O papel das Relações Públicas e da Comunicação nos concursos de beleza: o caso Miss Brasil 704
Milena Xavier de Souza (Uniso) e Maria Emilia Cezario de Azevedo (Uniso)

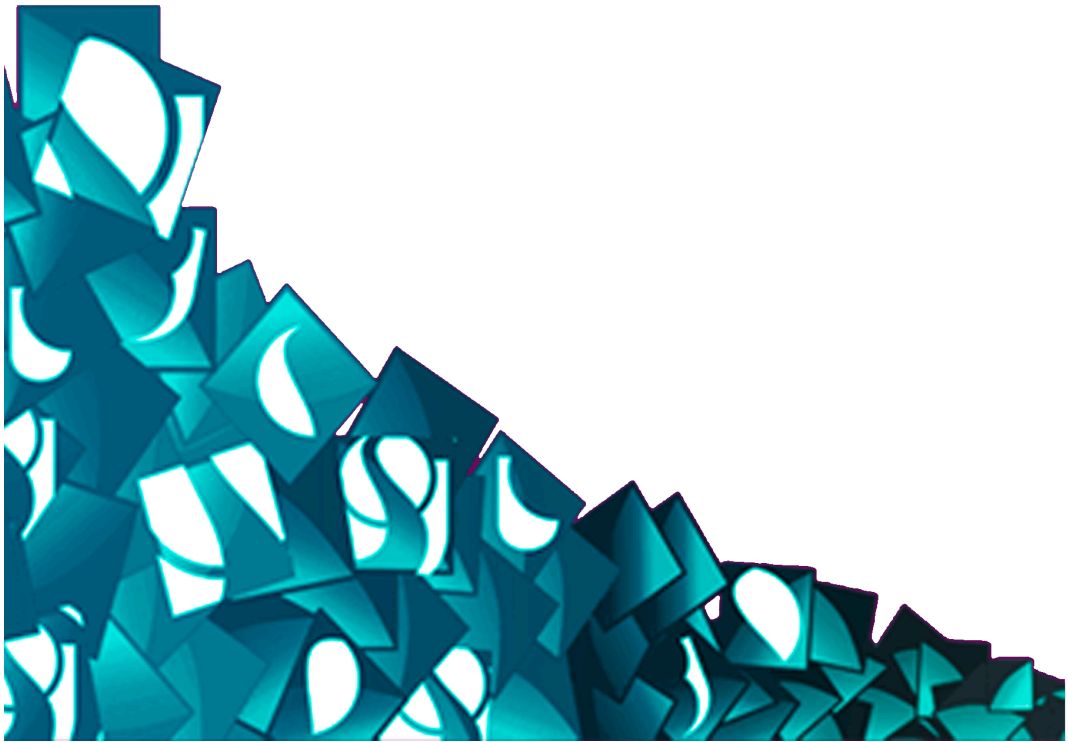


Apresentação

Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais

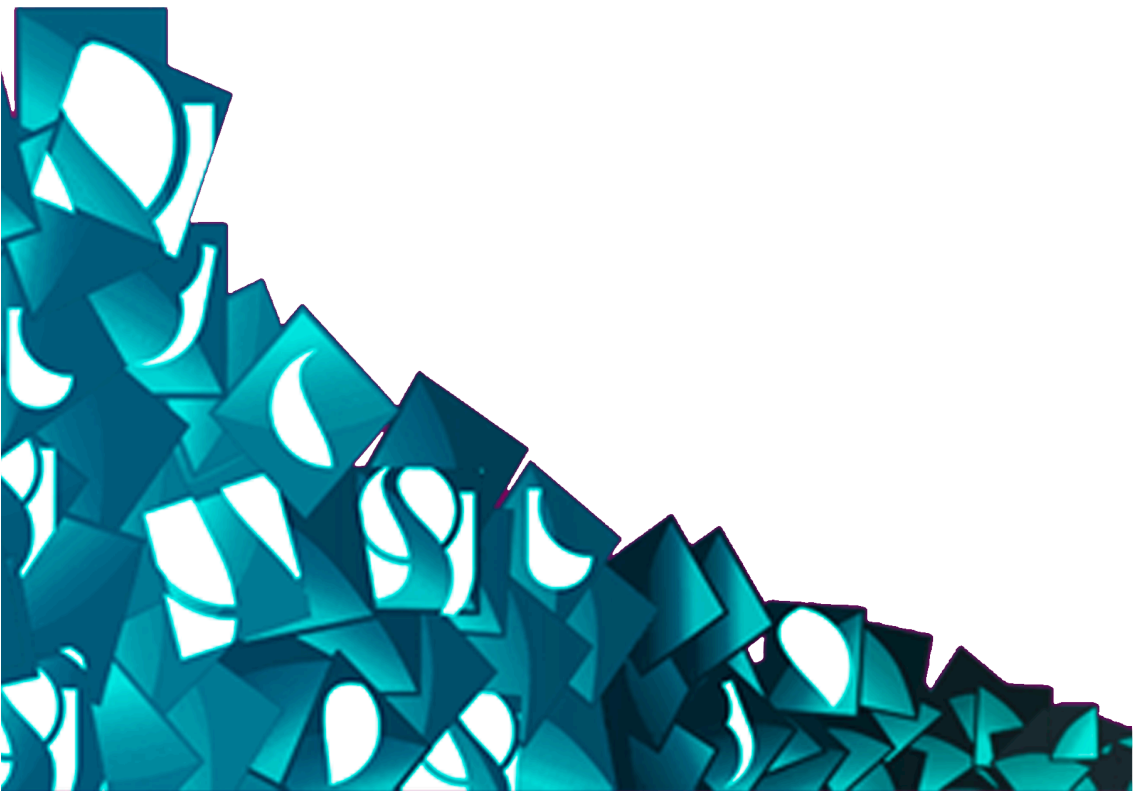
Desde a emergência da indústria do lazer nos Estados Unidos e Europa, na segunda metade do século XIX, assiste-se a um progressivo processo de mercantilização das formas culturais. No entanto, ainda que, hoje em dia, o esporte seja considerado, ao mesmo tempo, um elemento cultural de importância capital no mundo contemporâneo e um dos carros-chefes da indústria do entretenimento – sendo objeto de inúmeros anúncios publicitários e servindo de apelo para vender quase tudo –, sua entrada no circuito da mercadoria não foi imediata, ocorrendo com graus de intensidade distintos em cada país. Essa entrada ocorreu, simultaneamente, à própria popularização da prática e do consumo esportivo, decorrente, em grande medida, dos avanços tecnológicos no campo da comunicação audiovisual e da formação da imprensa esportiva.

O XIIV EPECOM terá como foco a temática Comunicação, esporte e lazer: perspectivas midiáticas e práticas socioculturais. Eleito como tema da edição, esse aspecto da pesquisa em comunicação e cultura será o ponto central das discussões das conferências de abertura e de encerramento do encontro.



Narrativas contemporâneas nas mídias

Mesa 1



Noções que tecem afetos: chaves epistemológicas trabalhadas em *Fios da meada* e *Colcha de retalhos*[1]

Carolina Moura Klautau[2]

Resumo: *Fios da Meada* e *Colcha de Retalhos* foram lançados em 2019 por Cremilda Medina e Sinval Medina, respectivamente, em um só volume. No livro, estão reunidos prefácios e ensaios escritos pela autora e ensaios tecidos pelo autor. Nossa a proposta é apresentar as chaves epistemológicas presentes nas obras e que guiam o percurso intelectual de ambos – seja na esfera do jornalismo, como na ensaística. Noções como compreensão, dialogia, incerteza e a questão do romance fundacional dialogam com autores como Boaventura de Sousa Santos, Dimas Künsch, Martin Buber, Mikhail Bakhtin e com o disco *Brasileirinho* de Maria Bethânia. Nosso objetivo é que este artigo seja como um mapa para quem quiser se aventurar a conhecer as visões de mundo de ambos os autores, ou se aprofundar nelas.

Palavras-chave: Fios da Meada. Colcha de Retalhos. Cremilda Medina. Sinval Medina. Chaves Epistemológicas.

1 *Fios da Meada*: possibilidades narrativas e de conhecimento

Se um livro apresenta a possibilidade de, ao virá-lo de cabeça para baixo, começar um outro livro, talvez não faça muito sentido dizer que a interpretação do que está lá vai "começar do começo" – afinal, qual seria o começo? Um ou outro? Em *Fios da Meada*: prefácios e ensaios, de Cremilda Medina,[3] e *Colcha de Retalhos*: coletânea de incertezas, de Sinval Medina,[4] ambos lançados em dezembro de 2019, em um volume só, não há nenhuma pista do que a leitora e o leitor precisam ler primeiro – nem a paginação da obra, que é reiniciada na "virada" do livro. Se não há um início recomendado, só há um início possível e ele pode ser desobedecido.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Docente do curso de Jornalismo da Universidade Anhembi Morumbi (UAM), carolklautau@gmail.com.

[3] Jornalista, pesquisadora e professora da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Nasceu em Portugal, mas vive no Brasil desde 1953. Trabalhou no Jornal da Tarde, no jornal O Estado de São Paulo, TV Bandeirantes e TV Cultura. É autora de diversos livros, como: Entrevista, o diálogo possível (2001), A arte de tecer o presente (2003) e O signo da relação (2006).

[4] Escritor e jornalista, nascido em Porto Alegre. É autor de quinze obras de ficção, além de ter escrito ensaios e livros de poesia para crianças. Entre seus títulos estão: Liberdade condicional (1980), Tratado da altura das estrelas (1999), vencedor do Prêmio Passo Fundo Zaffari & Bourbon de Literatura, e O cavaleiro da Terra de Ninguém (2012).

A desobediência não se dá sem uma justificativa: ela acontece porque é no último texto de Cremilda Medina de *Fios da Meada* (2019a), "Do difusionismo à dialogia democrática", que a autora reúne aquelas noções trabalhadas por ela há mais de 40 anos em seu "laboratório epistemológico" (MEDINA, C., 2019a, p. 190). As chaves epistemológicas mencionadas são:

a) Relação sujeito-sujeito;
b) Intercausalidade;
c) Compreensão;
d) Contradições;
e) Polifonia;
f) Polissemia;
g) Diálogo social;
h) Narrador-autor;
i) Produção simbólica;

Se "Do difusionismo à dialogia democrática" (MEDINA, C., 2019a) não foi estrategicamente pensado como considerações possíveis (jamais conclusões) para o livro – antes da realização do ponto de passagem para os ensaios de Sinval Medina – ele parece ter essa importante missão: a de amarrar toda uma forma de pensar o jornalismo, o conhecimento e as narrativas, que já acumula mais de quarenta anos.

Além de reunir as já mencionadas chaves epistemológicas, é narrado no texto a experiência de Cremilda Medina no *Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina* (CIESPAL), no Equador, durante dois meses do ano de 1972. A combinação do aprendizado acadêmico com o aprendizado pela vivência transforma o texto em uma possibilidade de identificação da leitora e do leitor com a escritora.

Alguns desses momentos de identificação podem estar presentes quando ela trata da "língua comum" (MEDINA, C., 2019a, p. 175) falada na América Latina, o "*portuñol*"; quando reflete sobre a qualidade do casaco de inverno emprestado pela companheira de pensão; ou quando ela e seus colegas de CIESPAL questionam "por que os do Sul tinham que ser colonizados pelos cérebros do Norte?" (p. 177). Identificação que ocorre também ao retratar as "pequenas experiências do cotidiano" (p. 181) nos *pueblos* do Equador e na *Quito Vieja*; e nos sentimentos contraditórios que emergem ao

entrar na Igreja de São Francisco e, de um lado, se encantar com as obras barrocas em ouro e, de outro, se sensibilizar com "o povo indígena acendendo velas e orando por dias melhores" (p. 182).

De uma certa forma, o pensamento acadêmico e a reflexão "das pequenas, grandes coisas", diz Cremilda Medina (2019a, p. 176) fazendo referência ao livro *Ecce homo* (2008) de Friedrich Nietzsche, parecem ser indissociáveis. Ou, como diz o sociólogo português Boaventura de Sousa Santos (2008b, p. 80), "todo conhecimento é autoconhecimento".

O percurso entre pesquisadora do CIESPAL, aluna e professora na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, docente na Universidade de São Paulo e repórter do *Jornal da Tarde* e o trabalho em outros veículos, desagua nas chaves epistemológicas em forma de um "breve sumário" (MEDINA, C., 2019a, p. 190) apresentado no texto. Mas, se essas lentes para ver um mundo complexo, na perspectiva de Edgar Morin (2015), são abordadas de forma resumida no texto, elas são desenvolvidas com rigor e vigor, como nos diz Dimas Künsch (2008, p. 43) ao longo dos outros ensaios e prefácios, quando Medina interpreta as obras de suas orientandas, seus orientandos, interlocutores, interlocutoras e de alguns de seus mestres, como José Marques de Melo, e até um tio distante...

No artigo "Narradores do Autor-Jornalista" (MEDINA, C., 2019b) não se sabe muito bem se Alexandre Herculano pode ser enquadrado na categoria "tio distante" ou mestre. Talvez nem exista a necessidade de enquadramento e ele seja, na verdade, uma coisa e outra. Quem sabe, um parente distante que tenha se transformado, também, em inspiração.

Neste momento de *Fios de Meada* (2019), o que salta aos olhos é a descentralização do papel do narrador – uma proposta narrativa trabalhada pela autora em seus laboratórios na Pós-Graduação. Após seis décadas separada de Eurico, o Presbítero (2014), Cremilda Medina e o personagem se reencontram e o resultado é a identificação de cinco variantes de narradores na obra de Herculano: o narrador-autor; o narrador em fusão com Eurico; o narrador do contexto com o poeta; o narrador de primeira pessoa; o narrador em meditação (também chamado de narrador em diálogo com a consciência).

Entre eles, é realmente admirável a tentativa de penetrar a consciência do personagem – quando a intervenção do escritor é deixada de lado – e a revelação do lado

íntimo do protagonista, por meio da estratégia do narrador em fusão com o personagem. A perspectiva que Herculano tem de seus personagens, lembra a autonomia e consciência crítica, e quase indisciplinada, diante do escritor, dos personagens de Dostoiévski. Bakhtin (2005, p. 4) entende que, na obra do escritor russo, eles "são pessoas livres, capazes de colocar-se de lado a lado com seu criador, de discordar dele e até rebelar-se contra ele".

Nos romances de Dostoiévski, há uma multiplicidade de vozes (polifonia) e de consciências independentes (polissemia), que estão em pé de igualdade com todos os participantes do diálogo maior que permeia a obra. Personagens, então, não são completamente manipuláveis pelo autor, mas, sim, os próprios sujeitos do discurso, não se configurando como "escravos mudos" (BAKHTIN, 2005, p. 4).

Algo muito semelhante parece acontecer quando Cremilda Medina (2019b, p. 169, grifos da autora) escreve que "no **narrador do contexto com o poeta**, a mediação se desloca do autor para Eurico". E que "no **narrador de primeira pessoa**, o presbítero destrona a voz implícita de Herculano para se assumir com o próprio autor". Ambas as perspectivas, a de Dostoiévski e a de Herculano, vão na contramão do "Autor Miraculoso" (MEDINA, C., 2019b, p. 155), tão presente na narrativa jornalística, por exemplo, quando os fatos são narrados por repórteres que adotam uma postura diante do fato que beira a onisciência e a onipresença.

Por falar em jornalismo, quando Cremilda Medina tece sentidos sobre um de seus mestres, José Marque de Melo, no artigo "Caleidoscópio ibero-americano sob a ótica de José Marques de Melo" (2019c), a autora levanta três possibilidades que fariam essa narrativa da contemporaneidade estar ainda mais alinhada à epistemologia da complexidade (MORIN, 2015) tão afinada aos nossos tempos: o sincretismo epistemológico, a leitura cultural e a acontecência do signo.

Nas trocas com o professor José Marques de Melo, que convidou Cremilda Medina a fazer parte da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo no início dos anos de 1970, uma coisa fica evidente: se em alguns momentos a dupla estava em itinerários epistemológicos diferentes, uma questão era sempre abraçada por ele e por ela: a tentativa de "pôr a pesquisa coletiva em ação", sem deixar "espaço para opções burocráticas, dogmáticas, oportunistas" (MEDINA, C., 2019c, p. 114). Está aí

uma mirada compreensiva do conhecimento (KÜNSCH, 2005) e epistemologicamente sincrética.

Compreensiva porque, primeiro, dialoga com o sentido original da palavra "compreensão", que, no latim, é *comprehendere*, e significa "abranger, abraçar ou pegar junto" (KÜNSCH, 2005, p. 46). Segundo, porque dialoga com a epistemologia da compreensão da forma como vem sendo trabalhada por Dimas Künsch (2005) em seus estudos: uma forma de pensar o conhecimento que se pretende compreensiva quer aproximar diversas formas de apreensão do mundo, sem hierarquias, levando em consideração as fragilidades de cada teoria, mas, também, valorizando suas potencialidades. Compreender é colocar, lado a lado, a Ciência, a mitologia, os saberes locais, a física e a filosofia, por exemplo.

Em confluência com a compreensão e o sincretismo epistemológico, está a ideia de "ecologia de saberes", vocalizada por Santos (2008a, p. 27), quando entende que "cada saber só existe nessa pluralidade infinita de saberes", logo "nenhum deles pode compreender-se a si próprio sem se referir aos outros saberes. O saber só existe como pluralidade de saberes, tal como a ignorância só existe como pluralidade de ignorâncias." Ou seja, conhecimentos só existem quando colocados em relação, em movimento, numa atitude dialógica.

Numa epistemologia compreensiva, que é aberta às contradições e incertezas, mais vale juntar que separar. Por isso, os sincretismos, os diálogos e as confluências entre as diferentes formas de conhecer e estar no mundo são bem-vindas e necessárias. Entrar nesta seara é abraçar "a sede da pluralidade epistemológica, o abraço incondicional aos diferentes e a consciente miscigenação dos contributos identitários" (MEDINA, C., 2019c, p. 118) – como Cremilda Medina e Melo fazem.

A questão das identidades – no plural, como pensada por Moragas Spà (1988) – aparece também na proposta metodológica de leitura cultural, vocalizada por Cremilda Medina no livro *Povo e Personagem* (1996), um recorte de sua tese de doutorado, defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Partindo do princípio que o signo acontece – e não que o signo é algo dado e estático – a leitura cultural (MEDINA, C., 1996) olha para os fenômenos a partir de três pontos: a busca dos significados sociais do acontecimento que, em seguida, permite a percepção dos traços culturais presentes nele e, por fim, adentra na atualização histórica dos mitos

– o mito como o desejo de uma nova História. Para Medina, a "*reportagem-ensaio de autoria* no jornalismo" (MEDINA, C., 2019c, p. 123, grifos da autora) é o local mais confortável para a realização de uma leitura cultural.

Quando tecida, lá em meados da década de 1990, a leitura cultural como proposta epistemológica, "não constava dos itinerários das ciências da comunicação" (MEDINA, C., 2019c, p. 123). Mas pensar nessa possibilidade de leitura dos fenômenos culturais, como um contraponto à análise do discurso, é, na verdade, uma tentativa de aproximação da complexidade da contemporaneidade. E, para explorá-la, além da leitura cultural, a autora entende que nós, jornalistas, precisamos ter consciência de nossas demandas para compreender e narrar a contemporaneidade. São três esses deveres: criar e desenvolver mediações dialógicas, enfrentar o direito social à informação e construir um relato sensível. Esta perspectiva está posta em "As múltiplas faces da censura" (MEDINA, C., 2019d), capítulo do livro *Minorias Silenciadas: História da Censura no Brasil*, organizado por Maria Luiza Tucci Carneiro (2002).

Mas como tentar atender a essa demanda? A tarefa não é simples, mas Cremilda Medina pontua alguns caminhos possíveis: realizando uma narrativa jornalística com autoria, baseada em princípios éticos, técnicos e estéticos. A proposta está no texto "O que define o jornalista como Autor"? (MEDINA, C., 2019e). Prefácio do livro *Jornalistas-intelectuais no Brasil* (2011), de Fábio Pereira.

Os três princípios possibilitam a observação de protagonistas do cotidiano por meio da dialogia dos sentidos (uma percepção do dia-a-dia que supera nossa cultura majoritariamente pautada pelas experiências audiovisuais, convidando tato, olfato e paladar a também se assumirem como protagonistas no processo de conhecimento do mundo); possibilita uma apreensão criativa do cotidiano; e nos aproxima da possibilidade de estabelecer relações complexas, por meio de nossa capacidade racional (MEDINA, C., 2003).

Essa tríade parece combinar com outros três esforços que mediadoras e mediadores sociais da informação precisam lançar mão para narrar a contemporaneidade: o primeiro, lógico-analítico, produzidos por todos os *homo sapiens*; o segundo, intuitivo-sintético, operado pelo hemisfério direito de nossos cérebros; e, o terceiro, motor-operacional, ligado às nossas ações e comportamentos (MEDINA, C., 1991).

Com essas chaves de interpretação do cotidiano lançadas, o que nos é possível é a construção social de uma narrativa simbólica aberta. Construção social porque, assim como o signo, a realidade não é dada, mas, sim, construída e constituída por narrativas plurais; simbólica, porque aquilo que falamos sobre a realidade é uma representação simbólica desta realidade – ou seja, está no lugar dela (LEANDRO; MEDINA, 1973); e complexa, porque se estamos em confluência com a epistemologia da complexidade (MORIN, 2015), só podemos falar de construções de sentidos abertos às incertezas, contradições, pluralidade e indisciplinaridades – no lugar de transdisciplinaridade. A problematização dessa questão está presente no prefácio "A força de outra verdade" (MEDINA, C., 2019f), no livro *Nem Tudo é Verdade! Produção simbólica e construção real no documentário contemporâneo* (2007), de Luiz Carlos Lucena.

Se no prefácio sobre documentários, Cremilda Medina levanta a questão da produção social da realidade, quando fala sobre o cotidiano representado pela ficção televisiva, o ponto de partida-chegada provisório é a ideia de que "o ato lúdico é emancipatório" (MEDINA, C., 2019f, p. 59). Em "Telinha e cotidiano, conflito e asas da liberdade" (MEDINA, C., 2019g), a autora sugere que o mergulho no universo lúdico é fundamental para encarar a aspereza da realidade e pode ser emancipatório. Os processos de representação, de identificação, de projeção, todos estão lá na telinha da TV... Acrescentamos que, além de emancipatório, o contato com o lúdico pode ser uma questão de sobrevivência.

Uma perspectiva compreensiva do lúdico e da ficção dialoga com a ideia do "direito ao espetáculo", trabalhada por Künsch e Passos no ensaio "Notas compreensivas sobre o direito ao espetáculo" (2016). Para os autores, "o espetáculo representa algo próprio da espécie humana e não precisou ser inventado, quando muito foi produzido nos campos, vilas e cidades ao redor de fogueiras" (KÜNSCH; PASSOS, 2016, p. 30). Ao lado do espetáculo, nasce, também, a própria narrativa, no sentido de ser uma passagem do caos para um cosmos de sentidos.

O jornalismo, aliás, é entendido como uma narrativa a partir do momento que tenta organizar o caos dos acontecimentos cotidianos em textos que conferem algum sentido àquilo que entendemos e construímos como realidade. E, como uma narrativa, por que não buscar na ficção, ou melhor, no gesto da arte (MEDINA, C., 2006), inspiração para representar e incluir no centro da narrativa os protagonistas sociais da

contemporaneidade? Ao estar disponível ao encontro do Outro – despido de preconceitos, julgamentos e opiniões formatadas – há a possibilidade da experiência epifânica da relação sujeito-sujeito.

Essa questão é tecida em "O imaginário na malha do real", Cremilda por Medina (2019h), para o prefácio escrito para *Sob o nome de real: imaginários no jornalismo e no cotidiano* de Ana Taís Martins Portanova Barros (2008), fruto de seu doutorado. Pensar os indivíduos como sujeitos de uma reportagem ou de pesquisa – e não como objetos – é a porta de entrada para a possibilidade de efetivação do signo da relação. Este, por sua vez, quando ocorre, faz da entrevista da pesquisadora ou do pesquisador e da conversa da jornalista ou do jornalista com a fonte, um diálogo (BUBER, 2014), e pode transformar as pessoas envolvidas naquele momento de troca de informações, experiências e saberes – seja o sujeito que narra ou aquele que é narrado. É a realização do diálogo social solidário (MEDINA, C., 2019h), que só é possível diante do ato presencial – o encontro de dois corpos abertos à possibilidade de alterar e ser alterado pela presença do Outro.

Por fim, pelo menos por enquanto, a reflexão sobre os *Fios da Meada* tecidos por Cremilda Medina só pode chegar em um ponto: o das interrogantes. Afinal, parece que são as dúvidas, curiosidades epistêmicas – como propõe Sônia Regina Cunha (2017) – e incertezas que guiam e guiaram os mais de 40 anos dedicados ao estudo, ensino e à produção do jornalismo. Se houvesse a cristalização das certezas, talvez não tivéssemos a inspiração do diálogo social solidário, a relação sujeito-sujeito, o plurálogo e tantas outras noções epistemológicas tão fundamentais e fundantes para pensar a prática do jornalismo, a mediação social da informação, na teia complexa contemporaneidade.

2 Uma colha de retalhos tecida com fios de incerteza

Quem me pariu foi o ventre de um navio
Quem me ouviu foi o vento no vazio
Do ventre escuro de um porão
Vou baixar no seu terreiro
Epa raio, machado, trovão
Epa justiça de guerreiro
Ê semba ê, ê samba á
O batuque das ondas nas noites mais longas
Me ensinou a cantar
Ê semba ê, ê samba á
Dor é o lugar mais fundo, é o umbigo do mundo
É o fundo do mar

Os versos de Roberto Mendes e Capinan foram interpretados por Maria Bethânia, em 2003, em seu disco *Brasileirinho*. Letra e música se complementam em "Yáyá Massemba", canção que parece representar a ideia de uma "narrativa fundacional" brasileira, que é "o tipo de narrativa" que Sinval Medina (2019a, p. 16) entende "como inaugural e que, por seu próprio caráter, está presente em todas as culturas humanas". Elas podem ser também, "narrativas inaugurais, fundantes, identificadoras de territórios culturais que, com frequência, ultrapassam fronteiras políticas" (MEDINA, S., 2019a, p. 17). A preocupação de Medina, de fato, é com o romance. Mas, aqui, pedimos licença para nos debruçarmos sobre a questão da narrativa, de forma mais ampliada.

No ensaio "O romance como narrativa fundacional", que abre a segunda parte do livro, chamada *Colcha de retalhos* (2019) – ou que inaugura a obra, dependendo de como o leitor ou a leitora inicie a sua jornada – Sinval Medina (2019a, p. 15) diz que "a pergunta que mobiliza" o seu "impulso criativo é muito simples: o que é ser brasileiro?" Bem, nem sempre perguntas simples são acompanhadas de respostas simples (SANTOS, 2008b). Às vezes, as perguntas simples só podem ser respondidas por meio de possibilidades ou, em muitos casos, elas nem mesmo podem ser respondidas. Qualquer que seja o ensaio de resposta, tanto faz, pois como afirma Susane Langer (2004): são as perguntas que marcam o nosso tempo e não as respostas.

Para o questionamento de Sinval Medina, brasileiros extraordinários (no sentido mais puro da palavra que, segundo o dicionário Michaelis quer dizer, entre tantas coisas, "que não segue o usual ou costumeiro", "que está muito além do comum; excepcional", "que é singular, quase inigualável"), como Darcy Ribeiro, tentaram respostas. Isso está lá publicado em livros, como *O povo brasileiro* (1995) e *O Brasil como problema* (2015), além de estar registrado em suas participações em programas de televisão. Será que a arte pode agregar alguma coisa para esse debate? O que ela pode revelar sobre nossa condição de brasileiras e brasileiros?

Em *Brasileirinho*, Maria Bethânia visita algumas das culturas que nos constituem como povo: as religiões de matriz africana e a cultura de diferentes países do continente, o catolicismo europeu, as sabedorias indígenas... Músicas e poemas compõem um mosaico da miscigenação brasileira, como no momento em que Bethânia declama "O

poeta come amendoim" de Carlos Drummond de Andrade, publicado em *Poesia Completa* (2002):

Brasil amado não porque seja minha pátria,
Pátria é acaso de migrações e do pão-nosso onde Deus der...
Brasil que eu amo porque é o ritmo do meu braço aventuroso,
O gosto dos meus descansos,
O balanço das minhas cantigas amores e danças.
Brasil que eu sou porque é a minha expressão muito engraçada,
Porque é o meu sentimento pachorrento,
Porque é o meu jeito de ganhar dinheiro, de comer e de dormir.

Ou quando recita "Cabocla Jurema":

Cabocla seu penacho é verde
seu penacho é verde, é da cor do mar
Eu vou me banhar
lá nas águas claras
nas águas de Jananína
lá nas águas claras

E também em "Capitão do mato", de Paulo Cesar Pinheiro e Vicente Barreto, quando aborda esta temida figura da História brasileira:

Eu cheguei vestido de rei quem me chamou?
(Eu cheguei vestido de rei quem me chamou?)
Eu cheguei vestido de rei Mutalambô
É o dono do matagal
É guardião do embornal
É o chefe da guarnição
Ele é da casa real
Ele é quem briga com o mal
Ele é o meu capitão

A obra fundacional de Bethânia expõe a diversidade brasileira, que serve como pistas para tentar responder a outra pergunta de Sinval Medina (2019a, p. 16): "de onde viemos?". A esse questionamento, ele mesmo parece ter encontrado uma saída possível, quando afirma que "para nós, brasileiros, a resposta não está na mitologia greco-romana, nas sagas nórdicas ou mesmo nos mistérios da religião cristã. A resposta está na nossa cultura, que reflete um modo particular de estar no mundo" (MEDINA, S., 2019a, p. 18). E essa forma específica de ser e estar no mundo, não estaria representada em *Brasileirinho*?

Longe de uma perspectiva utilitarista e didática da arte, a obra de Maria Bethânia parece se aproximar, na verdade, de um mundo encantado, cheio de mistérios, que mobiliza nosso imaginário sobre o povo brasileiro. Uma visão que está em sintonia com

o que Sinval Medina (2019a, p. 14) entende como alguns dos aspectos fundamentais da narrativa: o diálogo com o inconsciente.

> O inconsciente não se cala: suas vozes são a linguagem corporal, o transe místico, a magia, a arte – aí incluída a literatura, e dentro desta, a narrativa, ou seja, a ancestral necessidade que o ser humano tem de contar e ouvir histórias. Em outras palavras, a narrativa ficcional mobiliza o imaginário, a intuição, o inconsciente, territórios não cobertos pelo mapa lógico-analítico.

Construída sobre bases culturais tão fortes e tão presentes na personalidade de brasileiros e brasileiras, ironicamente, a narrativa fundacional de Maria Bethânia termina com uma dúvida, uma incerteza sobre a pátria, sobre o pertencimento e os motivos que levam a ter a sensação de fazer parte de um local. Ela declama o poema "Pátria Minha", de Vinicius de Moraes, que, durante a Ditadura Militar, chegou a se sentir um exilado dentro do Brasil (SAUDADES DO BRASIL, 2013).

Se me perguntarem o que é a minha pátria, direi
Não sei. De fato, não sei
Como, por que e quando a minha pátria
Mas sei que a minha pátria é a luz, o sal e a água
Que elaboram e liquefazem a minha mágoa
Em longas lágrimas amargas.
Vontade de beijar os olhos de minha pátria
De niná-la, de passar-lhe a mão pelos cabelos...
Vontade de mudar as cores do vestido (auriverde!) tão feias
De minha pátria, de minha pátria sem sapatos
E sem meias, pátria minha
Tão pobrinha!

Tendo em mente que conclusões não são possíveis, só existem possibilidades, como entende Cremilda Medina (2019), Maria Bethânia, Vinicius de Moraes, Carlos Drummond de Andrade e Sinval Medina nos dizem que narrar, criar, sentir e pertencer são processos eternos, atravessados por momentos de incerteza, porque, afinal "o mistério não pode ser ignorado" (MEDINA, S., 2019b, p. 51).

Se a obra fundante da cantora baiana termina com um pertencimento que ora se afirma, ora duvida, uma coisa em *Brasileirinho* é certa: o reconhecimento e a valorização da riqueza da cultura, da mitologia, da religiosidade e do inconsciente do povo brasileiro. Bethânia parece se situar longe de um discurso que acredita na "versão de que nascemos sob o signo do cambalacho, do jeitinho e da corrupção" (MEDINA, S., 2019c, p. 106). É, na verdade, um diálogo (BUBER, 2014) da intérprete com suas ouvintes e seus ouvintes, pois é possibilidade transformação de quem ouve. Na forma como pensado por Vilém

Flusser, e interpretado por José Eugênio Menezes e Dimas Künsch (2017, p. 124), diálogos

> Produzem conhecimentos novos, não se resumem a simples troca de informações. Um diálogo visceralmente engajado, nascido do sem-fundamento, e não detentor de qualquer promessa de sucesso no jogo complexo, difícil, dialético da compreensão.

A potência transformadora da obra de Maria Bethânia tem a ver com algo que Sinval Medina discute no ensaio "As respostas da cultura do mutirão e da epifania" (2019), que aborda a relação das elites brasileiras com nossa identidade cultural. Ao rebater as críticas de que aqui "é uma esculhambação mesmo" (p. 107), o autor sugere que, na verdade, "boa parte da elite brasileira não entende o país em que vive, e por isso mesmo rejeita sua natureza mais profunda".

O argumento que menospreza nossas raízes, nosso imaginário e nossa forma de estar no mundo, afirmando que "não temos jeito", é fruto muito menos de uma identidade cultural incompreendida do que de "sua rejeição pelo segmento ocidentalizado e colonizado da sociedade, ou seja, uma parcela minoritária da população" (MEDINA, S., 2019c, p. 110).

Interessante pontuar que, mesmo que Sinval Medina seja um ensaísta que flerta com as incertezas, nesse artigo, publicado pela primeira vez há 20 anos, o autor levantava alguns dos problemas que continuaríamos a enfrentar na segunda década do século XXI: o desprezo das elites pela identidade cultural brasileira (uma tensão que atravessa nossa história); nosso reconhecimento como um país não-ocidental – "a percepção de latino-americanos como diferentes, como estranhos no ninho, como *outra coisa*" (MEDINA, S., 2019c, p. 115, grifo do autor); e a fragilidade da democracia – a "destruição da Amazônia ou a ameaça do narcotráfico, ou o desrespeito aos direitos humanos, para empreender uma cruzadinha *democrática* por aqui" (p. 114, grifos do autor).

O cenário "improvável", mas não "impossível" (MEDINA, S., 2019c, p. 114), traçado por Sinval Medina até parece otimista: ele atribuía uma tentativa de desvalorização de nossa cultura e de nossas raízes a um país Ocidental, ao estrangeiro. Em 2020, parece que esse problema está, na realidade, dentro da nossa própria casa, dentro do nosso país, num plano malvado arquitetado pelas elites brasileiras (econômicas, políticas e regionais).

A grande proposta do autor, neste ensaio, parece ser fazer com que o Brasil olhe o Brasil pelas suas próprias lentes, que têm muito mais a ver com a "cultura do mutirão e da epifania" do que com as ideias de Ocidente, Modernização e de Primeiro *versus* Terceiro Mundo (MEDINA, S., 2019c).

> Nossos impasses como nação não se limitam ao plano material. São impasses, antes de mais nada, existenciais: eles têm profundas raízes culturais. Para começar a resolvê-los, é preciso que a elite brasileira tome consciência de viver num país periférico, não-ocidental, bárbaro, habitado em grande parte por uma população mestiça, com imaginário próprio, nascido de valores por vezes antagônicos (europeus, indígenas, africanos). Enfim, é preciso começar a ver o Brasil com olhos diferentes dos de nossos antigos (e atuais) exploradores (MEDINA, S., 2019c, p. 119).

É a "cultura do mutirão e da epifania", mais do que qualquer um desses caracterizadores de uma sociedade, que nos representa, porque é uma forma de ser e estar no Brasil que está ancorada na ajuda ao próximo como uma obrigação e que se contrapõe ao "velho paradigma – racionalista, individualista, punitivo" (MEDINA, S., 2019c, p. 126).

Por que será que a "cultura do mutirão e da epifania" emerge no Brasil? Um caminho possível para entender a questão aparece em outro ensaio de Sinval Medina: "O gigante sob suspeita" (2019d), publicado pela primeira vez em 1996.

Tomando como base as incertezas da época – que, certamente, continuam nos atingindo hoje em dia – o autor aponta o fracasso dos governos em lidar com a criminalidade, o tráfico de drogas e de armas, o colapso dos serviços públicos, etc. Para Medina, é preciso reconhecer a crise do Estado como um problema que não está circunscrito a fronteiras, pelo contrário: é universal. E por que o Estado moderno fracassa?

> Às portas do século XXI, percebemos que a Utopia prometida pela extraordinária expansão das forças produtivas desencadeadas especialmente nas últimas décadas, transformou-se em miragem. O avanço tecnológico e científico não representou distribuição de riqueza, redução dos índices de violência, diminuição da fome no mundo e assim com todos os problemas que afligem milenarmente a humanidade. Do outro lado, o desenvolvimento econômico desenfreado, com base na lógica produtivista, na racionalidade do luro, levou-nos a impasses que tornam uma incógnita o futuro do próprio planeta (MEDINA, S., 2019d, p. 132).

A crise do Estado é o efeito de um modelo de sociedade cientificista, consumista, absolutamente racionalista, individualista e inclinada para o mito do progresso. O produto dessa soma é o agravamento da exclusão social (que envolve indivíduos – os "cidadãos inviáveis" e nações); das questões ecológicas – que levadas às últimas consequências colocam em risco nossa própria existência como espécie (MORIN, 2001); e do mal-estar generalizado da civilização – a questão da felicidade e da subjetividade humanas deixadas em segundo plano, como menos importantes.

Enquanto o Estado agoniza, vamos observando o Brasil se comportar como uma verdadeira "máquina de moer gente" (RIBEIRO, 2005) – que permite que pessoas de todas as idades se prostrem debaixo de sol e chuva por horas, em uma fila, para receber um auxílio emergencial de R$600 da Caixa Econômica Federal em meio a uma das maiores pandemias da história. Mas esses corpos moídos ainda parecem poder encontrar lampejos de esperança no Outro, na "cultura do mutirão e da epifania" (MEDINA, S., 2019c, p. 126).

Considerações

Em *Fios da meada* (2019), de Cremilda Medina, os prefácios que a autora escreve para os livros de seus antigos orientandos e antigas orientandas na Pós-Graduação dão pistas sobre mais de 40 anos de reflexões sobre a Comunicação, o Jornalismo e o campo das narrativas, de forma geral. Na obra, podemos ver como as chaves epistemológicas tecidas pela autora ao longo de seu percurso profissional dialogam com diversos temas, que foram assuntos das dissertações e teses orientadas por ela, como: a identidade de jornalistas da América Latina, a ética jornalística e o imaginário no jornalismo e no cotidiano.

Dessa forma, o livro pode ser considerado como um guia para quem quiser entender seu pensamento, sua maneira de narrar o cotidiano e se aproximar de sua visão de mundo, pautada pela pluralogia, incerteza, transdisciplinaridade (ou indisciplinaridade), entre outras formas possíveis de conhecer o Isso e o Tu (BUBER, 2014). Além, obviamente, de entrar em contato com outras autoras, autores e pesquisas, dos mais variados temas, que confluem com seu pensamento. Para aqueles e aquelas que já conhecem a obra de Cremilda Medina, o livro pode ser entendido como passos que

continuam uma longa caminhada; para quem quer conhecer o pensamento da autora, pode ser um robusto cartão de visitas.

Já em *Colcha de retalhos* (2019), de Sinval Medina, é possível entrar em contato com o escritor que, há tantos anos, se dedica à tessitura de romances. Assim como Cremilda Medina, o autor aborda temas variados no livro: a questão do romance como narrativa fundacional, a relação entre a reportagem jornalística e a História e a identidade brasileira foram temas que afetaram Sinval Medina ao longo de décadas de reflexões, traduzidas em livros e ensaios.

A "coletânea de incertezas", subtítulo do livro, é uma possibilidade de conhecer a obra do autor para além de seus romances, ao pensar, de forma crítica, a sociedade brasileira e a questão das diversas narrativas. Os ensaios reunidos nessa *Colcha de retalhos* podem ser uma oportunidade de conhecer o pensamento de um ensaísta brasileiro, preocupado com nossa identidade como latino-americanas e latino-americanos e com o papel fundamental da literatura para a formação de nossos processos identitários.

Referências

ANDRADE, Carlos Drummond de. **Poesia completa**. São Paulo: Nova Aguilar, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **Problemas da poética de Dostoiévski**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. **Sob o nome de real**: imaginários no jornalismo e no cotidiano. Porto Alegre: Armazém Digital, 2008.

BETHÂNIA, Maria. **Brasileirinho**. Direção artística: Jaime Alem. São Paulo: Quitanda, 2003. 1 disco sonoro (41 min).

BETHÂNIA, Maria. **Cabocla Jurema**. São Paulo: Quitanda, 2003. 1 disco sonoro (41 min).

BETHÂNIA, Maria. **Capitão do mato**. São Paulo: Quitanda, 2003. 1 disco sonoro (41 min).

BUBER, Martin. **Do diálogo e do dialógico**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

CARNEIRO, Maria Luiza Tucci (org.). **Minorias silenciadas**: História da censura no Brasil. Edusp: São Paulo, 2002.

CUNHA, Sônia Regina. A curiosidade epistêmica jornalística e a narrativa autoral. In: 40° Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. **Anais do 40°**

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: Universidade Positivo, 2017, p. 1-15.

KÜNSCH, Dimas. Crise, compreensão e comunicação: contra a certeza do pensamento avassalador. **Líbero**, ano XI, n. 22, dez. 2008. p. 43-52.

KÜNSCH, Dimas A. *Comprehendo ergo sum:* Epistemologia complexo-compreensiva e reportagem jornalística. **Communicare,** Vol. 5 – nº 1 – 1º semestre 2005, p. 43-54.

KÜNSCH, Dimas; PASSOS, Mateus Yuri. Notas compreensivas sobre o direito ao espetáculo. In: COIRO, Ana Luiza; COELHO, Claudio Novaes Pinto. **Cultura da imagem e sociedade do espetáculo**. São Paulo: Uni, 2016.

LANGER, Susanne. **Filosofia em nova chave**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

LEANDRO, Paulo Roberto; MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**: jornalismo interpretativo. São Paulo: Edição dos Autores, 1973.

LUCENA, Luiz Carlos. **Nem tudo é verdade!:** produção simbólica e construção do real no documentário contemporâneo. São Paulo, Ativa, 2007.

MEDINA, Cremilda. Do difusionismo à dialogia democrática. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019a.

MEDINA, Cremilda. Narradores do Autor-Jornalista. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019b.

MEDINA, Cremilda. Caleidoscópio ibero-americano sob a ótica de José Marques de Melo. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019c.

MEDINA, Cremilda. As múltiplas faces da censura. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019d.

MEDINA, Cremilda. O que define o jornalista como Autor. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019e.

MEDINA, Cremilda. A força de outra verdade. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019f.

MEDINA, Cremilda. Telinha e cotidiano, conflito e asas da liberdade. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019g.

MEDINA, Cremilda. O imaginário na malha do real. In: MEDINA, Cremilda. **Fios da meada**: prefácios e ensaios. São Paulo: Casa da Serra, 2019h.

MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

MEDINA, Cremilda. **A arte de tecer o presente**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MEDINA, Cremilda. **Povo e personagem**. Canoas: Ulbra, 1996.

MEDINA, Cremilda. (Org.). **A crise dos paradigmas:** 1° Seminário Interdisciplinar. São Paulo: ECA/USP, 1991.

MEDINA, Sinval. O romance como narrativa fundacional. In: MEDINA, Sinval. **Colcha de retalhos**: coletânea de incertezas. São Paulo: Casa da Serra, 2019a.

MEDINA, Sinval. A literatura na era da incerteza. In: MEDINA, Sinval. **Colcha de retalhos**: coletânea de incertezas. São Paulo: Casa da Serra, 2019b.

MEDINA, Sinval. As respostas da cultura do mutirão e da epifania. In: MEDINA, Sinval. **Colcha de retalhos**: coletânea de incertezas. São Paulo: Casa da Serra, 2019c.

MEDINA, Sinval. O gigante sob suspeita. In: MEDINA, Sinval. **Colcha de retalhos**: coletânea de incertezas. São Paulo: Casa da Serra, 2019d.

MENEZES, José Eugênio; KÜNSCH, Dimas. O terraço é o mundo: Vilém Flusser e o pensamento da compreensão. **Galaxia** (São Paulo, online), ISSN 1982-2553, n. 35, mai-ago., 2017, p. 119-131.

MORAGAS SPA, Miguel de. Cultural Identity, Communication Spaces and Democratic Participation. **XVI IAMCR Conference**. Barcelona, 1988.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro.** Brasília: Unesco, 2001.

NIETZSCHE, Friedrich. **Ecce homo**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2008.

PEREIRA, Fábio. **Jornalistas-Intelectuais no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

RIBEIRO, Darcy. **O Brasil como problema**. São Paulo: Global, 2015.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. São Paulo: Cortez, 2008a.

SANTOS, Boaventura de Sousa. A filosofia à venda, a douta ignorância e a aposta de Pascal. **Revista Crítica de Ciências Sociais**, Coimbra, 80, p. 11-43, março 2008b. Disponível em: <http://rccs.revues.org/691>. Acesso em: 10 fev. 2020.

SAUDADES DO BRASIL. **Cultura Brasil**, São Paulo, 4 set. 2013. Disponível em: < http://culturabrasil.cmais.com.br/programas/vinicius-poesia-musica-e-paixao/arquivo/saudades-do-brasil >. Acesso em: 21 ago. 2020.

A *Poética* nas mídias: o estudo da Poética aristotélica numa aula sobre o poético nas mídias[1]

Míriam Cristina Carlos Silva[2]
Tadeu Rodrigues Iuama[3]
Isabella Pichiguelli[4]
Luíse Bertolino[5]

Resumo: O presente texto objetiva elencar reflexões acerca da Poética, obra do filósofo helênico Aristóteles, no âmbito dos estudos de Comunicação. Interessam-nos, especificamente, as implicações do pensamento aristotélico sobre o poético no contexto contemporâneo, pautado pelo midiático. Para tal empreitada, nos amparamos tanto pela pesquisa bibliográfica quanto pelo grupo de estudos, uma vez que o presente texto foi gestado pelas participantes da disciplina O poético nas mídias, ofertada no segundo semestre de 2020 pelo PPGCC-UNISO. É dos debates ocorridos em aula, subsequentes à leitura do referido texto, que emergem os assuntos aqui tratados.

Palavras-chave: Poético nas mídias. Narrativas contemporâneas. Aristóteles.

1 Introdução

Podemos afirmar que, de certa forma, Aristóteles é o pai do Ocidente. Passou por política, ética, retórica e poética. Muito daquilo que conhecemos, no pensamento ocidental, em Literatura, em Política e em Ética, tem base em Aristóteles. Com os estudos em Comunicação não é diferente, já que algumas de suas perspectivas possuem base neste filósofo. Dentre os exemplos dessa comunicação de base aristotélica, destacamos: a comunicação entendida como persuasão; a divisão que se faz entre linguagem racional e emocional; a ideia de pensamento apodítico, retórico e dialético; *logos, pathos e ethos*, que são utilizados, por exemplo, na produção de roteiros.

Nesse sentido, parte do cronograma da disciplina O Poético nas Mídias, ofertada no segundo semestre de 2020 pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), miriamcriscarlos@gmail.com.
[3] Professor do Centro Universitário Belas Artes, doutor em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP), pós-doutorando pela Universidade de Sorocaba (Uniso), tadeu.iuama@belasartes.br.
[4] Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), isabellareisps@gmail.com.
[5] Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), luise.bertolino@gmail.com.

Cultura da Universidade de Sorocaba, debruça-se sobre o pensamento do estagirita. O presente texto é fruto das discussões realizadas em aula, de modo que apontamos uma metodologia que poderia ser descrita como híbrida entre pesquisa bibliográfica e grupo de estudos.

Por conta disso, ao longo do texto, algumas vezes, outros teóricos irão surgir. Isso se dá pelo fato de que essas possíveis conexões teóricas foram questionadas em aula. Reforçamos que não é o escopo deste trabalho discutir os motivos de eventuais conexões, já que compreendemos que cada uma dessas seria uma pesquisa em si, mas sim apontar para inquietações emergentes no contexto da aula.

2 Discussão: da Poética entre nós

A Poética, foco de nosso estudo, parte de uma discordância de Aristóteles (2008) com relação a Platão (2006), que expulsa os poetas da República porque vê nos poetas algo de nefasto e subversivo, e contra a *pólis* – modelo grego de cidade-Estado. Os poetas não acrescentariam nada à *pólis*, pelo contrário. Em suma, influenciariam de modo nefasto a juventude. Já Aristóteles defende que a poética e os poetas podem levar à virtude.

O que Aristóteles observa e ressalta é o caráter catártico da poesia, principalmente no que diz respeito à tragédia. Aristóteles diferencia tragédia e comédia. Nessa diferenciação, a discussão abarca a ideia de *mimesis*, a imitação. O homem sempre imitou. Ele imita para aprender, para fixar, para criar também - e, para Aristóteles, o que distingue o homem dos outros viventes é justamente o fato de que o homem é o ser que mais imita. Se a imitação imita uma ação, e os homens se distinguem pelo vício e pela virtude, a poesia necessariamente imitará homens melhores ou piores que nós (ARISTÓTELES, 2008). Nesse sentido, teríamos duas possibilidades: a comédia, que imita homens piores; e a tragédia, que imita homens melhores, tomando-se aqui por base de comparação o modelo de cidadão grego e aristocrata da época aristotélica.

Nesse sentido, Aristóteles traz de volta o lugar do poeta na *pólis* pelo fato de associá-lo à tragédia, que, por sua vez, está completamente ligada aos espetáculos teatrais da época. A tragédia inspira valores nobres porque imita "homens melhores" e por ser capaz, pelo processo de catarse, de gerar virtude. Poderíamos, a partir disso, relacionar a

ideia do espetáculo aristotélico com os espetáculos contemporâneos e pensar o que produzia catarse no período de Aristóteles, o que foi se transformando ao longo do tempo, e quais são os espetáculos possíveis de se participar com essa ideia de catarse hoje.

Os processos trazidos pela associação entre poesia e espetáculo nos fazem pensar também que a poesia, para Aristóteles, é um gênero. Mas esse gênero, não necessariamente tem relação com o poema: o poema é uma estrutura, mas em um tratado de medicina feito na forma de poema, não necessariamente existe poesia (ARISTÓTELES, 2008). Porém, para o senso comum, poesia está atrelada ao poema, o que parece ser uma ideia estruturalista que merece ser questionada ao se observar que a poesia pode tomar formas distintas, incluindo-se as não verbais.

Por outro lado, embora a poesia seja um gênero para Aristóteles, é um gênero associado ao teatro, ao espetáculo e do qual não se exclui a narratividade. Em determinado ponto histórico, separa-se do poema e da poesia a potência da narratividade, mas, para Aristóteles, isso sempre esteve conectado, quando se trata da poesia épica. A lírica pode ser mais facilmente dissociada da narrativa. A narratividade faz parte da poesia, tanto que uma boa poesia, para o estagirita, é aquela que consegue trabalhar bem a intriga, que ele chama de mito: o modo como se encadeiam as ações e como essas ações vão levar a um processo que apresenta uma unidade, no qual é necessário dar conta do todo, de modo a contemplar o início, o desenvolvimento e o fim. Todos os processos relacionados à narratividade, principalmente, a intriga, a formação do conflito, o desenlace do conflito, a diferença entre o caráter (a índole dos personagens) e a ação, tudo isso é esmiuçado de forma extremamente detalhada em Aristóteles (2008).

A *Poética* é, ao mesmo tempo, um mapeamento, um tratado e um manual sobre o gênero. Funciona como um manual sobre como escrever poesia. Em um pensamento atualizado, é o primeiro livro de roteiro que foi escrito, uma vez que a poesia estava atrelada ao espetáculo, ao trabalho dos atores e à atividade do poeta, com uma série de funções que são especificadas, a ponto de Aristóteles afirmar que o espetáculo, embora seja mais emocionante, não deve se sobrepor ao texto poético, pois o texto tem que ser capaz, por ele mesmo, de produzir a catarse, de inspirar e passar todas as sensações que a tragédia deve produzir. O filósofo também discute que, em alguns momentos, o espetáculo pode conter elementos que ultrapassam o que está no texto, a exemplo de

quando afirma que um bom espetáculo depende mais do cenógrafo do que do poeta: são questões de processos tradutórios, de uma mídia à outra, já indicadas em Poética.

Aristóteles fala que a poética trágica se baseia em homens melhores que os homens comuns. É por isso que ele fala acerca do mito tradicional, por exemplo, que é aproveitado pelo poeta na tragédia. No conceito de *mimesis* de Aristóteles, diferente de Platão, o poeta parte do mundo real, imita o mundo real, mas ele o recria. Tem a liberdade de recriação do mundo real, dos fenômenos do mundo. Imita os fenômenos do mundo, e também os mitos já tradicionais e reconhecidos, que não devem ser alterados em si mesmos: o poeta tem que usar esses dados da tradição artisticamente, de modo que seria uma *mimesis* da própria narrativa. É o caso quando se trabalha, por exemplo, o personagem Édipo da mitologia grega, e o dramaturgo Sófocles o leva para um espetáculo como tragédia.

O poeta também pode criar, por ele mesmo, aquilo que está dentro dele, internamente, trazendo à tona – ao exterior, no poema – sem necessariamente se debruçar sobre o mundo real e sobre o mito. Para Aristóteles, esse seria o pior tipo de poética: quando o sujeito tira de dentro dele mesmo alguma coisa completamente nova, porque o valor do poético está em imitar homens melhores que os homens normais: afinal, é isso que vai inspirar a catarse e vai fazer com que se chegue a um universo de maior virtude: é como se houvesse uma depuração de todas as emoções, e por meio da inspiração nesses homens melhores, emergisse a capacidade de se tornar alguém melhor também.

Por outro lado, na comédia, ri-se daquilo que é ridículo, torpe, desprezível, considerado menor. Tanto que, em *O Nome da Rosa* (ECO, 1983) a discussão ficcional gira em torno de uma obra de Aristóteles dedicada ao estudo da comédia. Criou-se a lenda de que o livro foi expurgado, queimado. A partir da Idade Média, chega-se à conclusão de que o riso é muito corporal, a origem está muito atrelada a essa realidade imediata e corporal, enquanto a tragédia está mais no plano das ideias, até mesmo perto de Platão. Parece começar em Aristóteles todo o preconceito que se alastrou pelo Ocidente, até os dias de hoje, do riso como algo não sério, como algo danoso e menor - preconceito que se alastra para a comédia.

Nesse sentido, a catarse da tragédia ocorre porque o personagem, melhor que os demais humanos, sofre algo mais grave e drástico do que os acontecimentos de uma vida banal, conduzindo a uma provação e sofrimentos não merecidos. Essa sensação de

injustiça, de punição indevida, é o que vai motivar a catarse. Em contraponto, na comédia, pode ocorrer a uma pessoa pior que os demais humanos ser afortunada pelo acaso. Vale recordar que a tragédia trazia personagens nobres, aristocratas, enquanto a comédia representava personagens das classes mais baixas.

É em função dessa potência moralizante que Aristóteles (2008) redime o poeta, como afirma Magalhães (2015). A poesia, sobretudo a tragédia, estaria atrelada – subjugada, inclusive – à filosofia. A poesia só é redimida porque entendida como algo menor e específico dentro do campo da filosofia. E porque é capaz, pela catarse, de produzir a virtude, que é moralizante.

É por isso que, para Aristóteles, fator central na poesia é o argumento. Argumento é o assunto que determina o desenvolvimento do mito, ou seja, da intriga. Já o episódio é uma parte da tragédia, em que as ações da intriga acontecem, ou seja, se desenvolvem. Tal é a importância do argumento que Aristóteles dá nome específico – tragédia episódica – à intriga em que os elementos acessórios recebem enfoque maior que o argumento em si. A tragédia episódica, assim, é a que não mantém uma relação necessariamente verossímil tampouco necessária entre os episódios e, justamente por isso, na visão aristotélica, é considerada o pior tipo trágico, por lhe faltar nexo, em decorrência de não seguir um processo de unidade, envolvendo o todo.

É interessante, também, a afirmação de Aristóteles de que a tragédia não pode ser muito extensa, mas também não pode ser muito curta. Tem essa necessidade de que se consiga memorizar o todo. Aqui, é possível estabelecermos uma relação com Benjamin (1987a), pois há um começo de debate, em Aristóteles, sobre a relação entre experiência e memória, trabalhada por Walter Benjamin em toda a sua obra[6].

Isso porque a capacidade de criar memória é típica do mito. O mito tem que ser lembrado para ser recontado. E esse caráter de *mythos*, termo utilizado por Aristóteles para se referir àquilo que hoje chamamos de intriga, é justamente essa possibilidade de criar memória: quando se possui a visão do todo e é possível, então, recontar para o outro. Toda narrativa o é na medida em que nasce para ser recontada, como afirma Benjamin

[6] Foge do nosso escopo e fôlego abarcar, num mesmo artigo, a poética aristotélica e a extensa obra benjaminiana. Mas, com a intenção de garantir uma melhor fruição na leitura do presente texto, apontamos que, grosso modo, a obra de Benjamin é marcada pelos efeitos da modernidade nas experiências dos indivíduos, assim como seu reflexo no fenômeno da memória.

(1987a). E para que seja recontada, precisa ser memorizada. Por mais que na memória e no recontar, algo sempre seja deturpado.

Quando Aristóteles (2008) descreve a obra de Homero, afirma que o poeta tirou partes da história de Ulisses, para que a tragédia de Homero sobre Ulisses não passasse a ser uma obra informativa, que perderia o caráter narrativo: perderia-se a capacidade de memorização - mais um ponto de ressonância entre Aristóteles e Benjamin (1987a), para quem a narrativa é oposta à informação

Em suma, o que lembramos de uma narrativa é o argumento, outro conceito que até os dias de hoje se usa em roteiro. O primeiro elemento de um roteiro é o argumento, que é utilizado para se convencer produtora, estúdio, diretor, atores para participar de um filme, por exemplo. O argumento precisa ser completamente convincente, tem que dar a ideia do todo, precisa ter a sequência início-desenvolvimento-clímax-desfecho. É a essência do roteiro: é a narrativa pensada para ser encenada

A ideia de unidade em Aristóteles está ligada, ainda, ao conceito do belo: permitir a visualização do começo, do meio e do fim. Em determinada medida, Lotman (1978) segue caminho similar ao trabalhar com a noção de que, no texto artístico, todo elemento precisa ser um elemento de sentido. Isso porque, na perspectiva lotmaniana, o texto artístico tem como característica a complexidade, tanto ao nível da informação que carrega quanto ao nível da estrutura em que se apresenta. Essa complexidade não pode ser supérflua tampouco injustificada (não se faz de elementos aleatórios ou dispensáveis) e, justamente por isso, há uma indivisibilidade – uma unidade – no texto artístico entre a ideia poética e a estrutura que lhe corresponde.

Outro elemento que se sobressai no texto do estagirita é o de que que contemplamos por prazer as palavras mais exatas daquelas mesmas coisas que olhamos com repugnância. Por exemplo: as representações de animais ferozes e de cadáveres. Temos aqui a semente da ideia da sedução pela imagem (FLUSSER, 2019; BAITELLO JUNIOR, 2014). Ocasionalmente, não se consegue contemplar na experiência direta com o fenômeno, por sua repugnância, mas na imagem, o fruidor inclusive se compraz naquilo que foi imitado a partir de um real difícil de ser digerido. Entretanto, é necessário conhecer minimamente o original para se ter prazer na imitação; do contrário, restará apenas a fruição da cor, da forma, etc.

Nos parece importante destacar que a imitação, para Aristóteles, é um conceito gradiente. Em primeiro lugar, fica patente a divergência do estagirita com Platão, seu antigo mentor: se para Platão a imitação é uma deturpação da forma perfeita, ideal, para Aristóteles a imitação, vista nas artes, é um aperfeiçoamento do que é percebido na natureza. Por isso, Platão afirma sobre os poetas que são menores que os artistas plásticos e os escultores: o escultor é capaz de fazer uma imitação mais perfeita da realidade do que o poeta.

Nesse sentido, também é possível pensar na própria imagem de culto[7], uma vez que, ao conseguirmos olhar, via imagem, para algo que na concretude causaria repugnância, ocorre a transformação daquilo em imagem de culto. Ao mesmo tempo, a imagem poderia gerar anestesia: o corpo morto choca, mas o corpo morto exposto em imagem produz complacência. Algo que parece estar ligado, por um lado, ao tempo de exposição e, por outro, ao excesso de exposição. Quando algo que causa repugnância é normalizado, deixa de expressar um sentido.

Sobre a capacidade de gerar sentidos, bem como sobre a possibilidade de – ao imitar – alterar o que é percebido na natureza, percebemos semelhanças com a discussão de Aristóteles acerca da necessidade de equilibrar o uso de vocábulos peregrinos (que ele entende por palavras estrangeiras, metáforas e alongadas) e de vocábulos vulgares, que são as palavras de uso corrente mas que conferem clareza ao texto: o uso excessivo do primeiro tornaria a expressão ininteligível, enquanto o uso excessivo do segundo tornaria a expressão fechada para o novo. Nos parece algo próximo da linguagem comunicacional tratada por Bateson (1972): a comunicação se faz do diálogo entre diferentes; só os diferentes comunicam. Isso porque, com apenas o vulgar, o conhecido, não surge nada novo. Com o conhecido e o desconhecido que se colocam em diálogo, haverá algo diverso a se acrescentar.

Aristóteles também faz uma pertinente distinção entre poesia e história. A poesia é universal, e a história é particular. O poeta não narra o que aconteceu, mas o que poderia acontecer. Portanto, a poesia, por mais filosófica, é mais séria que a história.

A isso relacionamos nossa compreensão de poesia como algo até ínfimo, no sentido de que pode estar nas mínimas coisas, no cotidiano, ou em algo que

[7] Benjamin (1987b) é um dos autores que vai atribuir um valor de culto para as imagens. Grosso modo, poderíamos afirmar que o potencial de fascinação inerente à imagem, referido por Aristóteles (2008) possui relação com o que Benjamin chama de aura.

(aparentemente não) traz um todo, uma unidade. Aparentemente, uma vez que nesse ínfimo pode estar o universal. Isso porque a narrativa procede o poético. O poético antecede a narrativa. E o poético é o retorno à unidade. De alguma maneira, produz algo que integra todas as partes, que, aliás, reintegra todas as partes. O poético, sentimos, é pura experiência. E a partir do momento que você vai relatar a experiência, necessita-se da narrativa.

Desta forma, chegar-se-ia a algo que é integral, mas, para interpretar, é necessário desintegrar. O resultado desse processo seria uma narrativa posterior, que talvez possa produzir de novo essa sensação de integração do todo. Essa noção nos parece próxima do *metáporo*, proposto por Ciro Marcondes Filho: participa-se do acontecimento comunicacional, e a experiência é tão íntegra que só se consegue transformar essa experiência num relato se esse relato for também poético e também produzir uma nova experiência (SILVA; SILVA; SANTOS, 2018).

Outra questão pertinente de se observar é que a noção de fim, em Aristóteles, está relacionada ao que conhecemos hoje como desfecho. Esse desfecho tem que ser transformador: dar uma resposta para algo que se busca. Há desfechos que não parecem desfechos, mas oferecem essa resposta. Na tragédia, esse desfecho aponta para uma transição: essa transição é de um personagem, que não pode ser muito ruim, porque se for, não nos compadecemos dele, com os acontecimentos e sofrimentos de que padece injustamente. Mas também não pode ser muito bom, pois não existe alguém completamente bom, consequentemente, isso não vai produzir identificação com o público que acompanha a narrativa. Aristóteles afirma que esse processo de compaixão do público é gerado por meio das peripécias. A peripécia ocorre quando um personagem age com determinada intenção, e tal ação resulta em situações que se opõem à expectativa do personagem, promovendo uma reviravolta da narrativa. Aliás, todos os elementos que, de alguma forma, contrapõem-se ao caminho do protagonista e resultam em uma guinada na história, numa virada, são momentos de peripécia.

Justamente por isso, para além dos pensamentos – ou seja, as afirmações sobre o que convém ou sobre o que é inerente a determinado assunto, pelas quais se demonstra o que uma coisa é ou não é (ARISTÓTELES, 2008) – são as ações que configuram o elemento mais importante da tragédia. Os personagens assumem caracteres para imitar

ações. Então, não importa tanto o caráter dos personagens, mas o quanto esses caracteres vão levar a determinadas ações.

Nesse sentido, um possível caminho para futuras pesquisas é pensar no papel do humor na sociedade contemporânea, uma vez que é recorrente que figuras que são vistas como absurdas, num primeiro momento, por vezes são colocadas em evidência a ponto de adquirirem capital político e, posteriormente, serem eleitas para ocupar cargos dos poderes legislativo e executivo.

Essa comutação de papéis midiáticos e políticos nos faz lembrar que Aristóteles se preocupa em detalhar, definir e identificar exatamente o que é cada gênero, com suas peculiaridades, suas características e os subgêneros dentro dos gêneros. Com o passar do tempo, cada vez mais, essa ideia de gênero foi se esfacelando. O que temos na pós-modernidade é uma mistura entre gêneros, esbarrando inclusive na dificuldade de se perceber a diferença entre o ficcional e o não ficcional, entre História e narrativa ficcional, por exemplo.

Daí a necessidade, extremamente pertinente nesse contexto, de observar a verossimilhança, princípio da narrativa que exclui tudo que não é aceitável dentro do contexto da narrativa ela mesma, e que dá margem para o acordo/contrato entre leitor e autor (ECO, 1994). Para Eco, o contrato é aquele que estabelece as possibilidades de leitura e as marcas entre o real e o ficcional. Porém, Eco destaca que, para que haja esse acordo, o leitor tem que saber de que gênero se está tratando ali, ou seja, tem que ter consciência do gênero. A partir do momento que a pós-modernidade mistura os gêneros, ela mistura os contratos e os confunde.

Pensamos que esse contexto atual, em que o humor pauta a política (POSTALI; PICHIGUELLI, 2017), é uma das mais poderosas versões atuais da estetização da política (BENJAMIN, 1987b)[8].

Em primeiro momento, poderíamos pensar, a partir de Martín-Barbero (1997), que um dos fatores que talvez favoreça a proliferação dessa estetização da política via humor seria o fato de que nunca tivemos uma cultura letrada, pois saltamos de uma sociedade calcada na oralidade para uma "alfabetização" visual, imagética, espetacular, uma vez que os meios de comunicação de massa são fundamentais na formação latinoamericana.

[8] Mais uma vez, a critério de fruição, estetização da política diz respeito à estratégia de impacto visual e discursivo, por parte de grupos políticos totalitaristas, que visa causar choque nos interlocutores, a fim de impedir a reflexão crítica dos mesmos.

A partir de Flusser (1998), seríamos a-históricos, uma vez que nunca fomos socialmente, e de fato, apreendidos pela linearidade do texto – postura essa consoante com a reflexão de Martín-Barbero, anteriormente apontada. Pensando com Aristóteles (2008), contudo, temos a sensação de que, para além deste salto da oralidade para o espetáculo - a problemática consiste na ausência do argumento na poesia.

Essa exclusão da poesia contemplaria o que Roland Barthes (2001) chama de esvaziamento do mito, uma transposição de um significante para a atualidade, excluindo o significado no processo - com relação a Aristóteles (2008), seria como se o espetáculo nos fosse exposto, sem a necessidade de um argumento de fundo.

Hoje, talvez possamos pensar em realidade como gênero. Para uma certa parcela da sociedade, a realidade é um gênero apocalíptico, no qual tudo cabe. Conforme explicam Dos Anjos e Moura (2020) baseados em Adela Collins, especialista nesse gênero, as apocalípticas se configuram como movimentos sociais ou linguagens de estruturas mítico-narrativas que interpretam e/ou produzem "fins do mundo", vislumbram salvações futuras para tais acontecimentos escatológicos e, nisso, prospectam outros mundos. Cogitamos que a problemática que se apresenta, para pensarmos com Aristóteles, é de argumento (ou da falta dele), uma vez que toda apocalíptica implica escolher o quê do tempo presente pode ser negado e legado à destruição, quais formas de vida devem ser preservadas - salvas - e quais devem ser sacrificadas na vinda de um futuro salvífico (DOS ANJOS; MOURA, 2020). Nesse contexto onde tudo é verossímil, mas também absurdo - saturado do episódico, do sem nexo - nos perguntamos: como gerar a catarse aristotélica, causada por uma dialética entre identificação e separação da tragédia?

Sem catarse, é possível que a experiência se configure de fato, gerando memória?

Conclusão: é possível concluir Aristóteles?

Abrimos o presente texto anunciando Aristóteles como pai do Ocidente. O Ocidente, por nos envolver, permanece impossível de ser plenamente desvelado. Aristóteles ecoa. Nas tragédias dos jornais, que configuram horário nobre nas redes de televisão, assim como nos programas de humor colocados em horário plebeu (se é que existe tal oposição do horário nobre); é a pena de Aristóteles que define a grade da programação, mais de dois milênios e alguns milhares de quilômetros distante. Quando a

subjetividade poética é manifesta, o busto de Aristóteles parece olhar em reprovação, com menosprezo: afinal esse seria o pior tipo de poesia, segundo ele.

Espetáculos e episódios transbordam na *binge*-programação dos serviços de *streaming*. Embora o estagirita condenasse ambos, os motivos por que funcionavam para entreter o público já estavam lá, em sua milenar Poética. O fascínio das imagens, para o qual já alertava, estava longe de ser a realidade proposta pela cultura audiovisual do século XXI. Sua estrutura de construção de argumento, sem grandes alterações, permanece.

E quantos teóricos, mais ou menos contemporâneos, parecem traçar diálogo fértil com o mentor de Alexandre, o Grande. Passamos pelo frankfurtiano-marginal Benjamin, pelos semiólogos Barthes e Eco, pelo semioticista da cultura Lotman, pelo desterrado Flusser, pelo cibernético Bateson, pelo mediador Martín-Barbero. Como anunciamos no começo deste texto, cada uma dessas (possíveis) relações seria um artigo a parte – quando não uma disciplina inteira.

Por outro lado, nos parece incauto olhar o mundo exclusivamente a partir da lente aristotélica. O antigo discípulo de Platão não viu a prensa, o rádio, o cinema, a televisão ou a internet. Como pai do Ocidente, padece do conflito de gerações comum entre pais e filhos: a incompreensão do novo mundo, que precisa de revisões e ampliações. Por sorte, essas vêm sendo feitas, abundantemente.

Também nos chama a atenção de que, por trás de toda bela, recatada e do lar – ênfase no último adjetivo – reside também a visão aristotélica da mulher como ser inferior, inadequada à vida pública (para respeitar o termo helênico, idiota – literalmente, ser privado). Só esse argumento – em que se pese o contexto social da antiga Grécia, no qual coube uma Lisístrata de Aristófanes, que decide em reunião com outras mulheres por uma greve sexual a fim de acabar com a guerra – já nos parece suficiente para que o pensamento do estagirita não seja assimilado de maneira acrítica. As tragédias gregas já nos ensinaram: algumas vezes, parricídios se fazem necessários.

Trouxemos Aristóteles para nossa mesa. Com ele banqueteamos (para inveja de Platão), e ouvimos atentas sua retórica-poética. Concluímos que parece ser sempre possível estudar um assunto por diversos autores. Os percursos epistemo-metodológicos a serem assumidos como escolhas, e não como imposições. No caso dos estudos da Comunicação, contudo, a escolha de um caminho que por Aristóteles, seja para cortejá-

lo ou refutá-lo, parece um caminho pródigo. Uma visita ao passado para a compreensão do presente. O presente re-lendo o passado.

Referências

ARISTÓTELES. **Poética**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

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

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BATESON, Gregory. **Steps to an ecology of mind**. New York: Ballantine Books, 1972.

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. Obras escolhidas, volume 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987a, p. 197-221.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. Ensaios sobre literatura e história da cultura. Obras escolhidas, volume 1. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987b, p. 165-196.

DOS ANJOS, Fellipe; MOURA, João Luiz. **Contágio infernal:** o apocalipse bolsonarista-evangélico. São Paulo: Editora Recriar, 2020.

ECO, Umberto. **O Nome da Rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1983.

ECO, Umberto. **Seis passeios pelos bosques da ficção**. São Paulo: Companhia das letras, 1994.

FLUSSER, Vilém. **Fenomenologia do brasileiro**. Rio de Janeiro: Eduerj, 1998.

FLUSSER, Vilém. **Elogio da superficialidade**: o universo das imagens técnicas. São Paulo: É Realizações, 2019.

LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

PLATÃO. **A República**, São Paulo: Martins Fontes, 2006.

POSTALI, Thífani; PICHIGUELLI, Isabella. O humor de Danilo Gentili e as narrativas de senso comum: uma análise a partir de Umberto Eco. In: SILVA, Míriam Cristina Carlos; MARTINEZ, Monica; IUAMA, Tadeu Rodrigues; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro (Ed.). **Umberto Eco em Narrativas**. Votorantim: Provocare, 2017, p. 381-403. Disponível em: https://bit.ly/3iL0EPh. Acesso em: 19 set. 2020.

MAGALHÃES, T. C. Poesia-tragédia, mimesis e filosofia. **Revista Interdisciplinar de Direito**, v. XI, p. 55-64, 2015.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SILVA, Paulo Celso da; SANTOS, Tarcyanie Cajueiro dos. Da incomunicação ao metáporo: Para o retorno do humano à comunicação. In: OLIVEIRA, Danielle Naves de; LIESEN, Maurício (Orgs.). **Para comunicar o incomum**: escritos em homenagem aos 70 anos de Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2018. Disponível em: https://bit.ly/33M1KnE. Acesso em: 18 set. 2020.

Laís Bodanzky: quando vida e obra se cruzam[1]

Maria Fernanda Cavassani[2]

Resumo: O presente artigo tem por objetivo evidenciar aspectos da história de vida da cineasta Laís Bodanzky que estão presentes em suas narrativas cinematográficas, a fim de compreender como experiências pessoais podem servir como matéria-prima para criação de narrativas. Em um primeiro momento, foram compiladas entrevistas dadas pela cineasta e, posteriormente, algumas de suas afirmações e reflexões acerca de sua vida e de seu processo de criação presentes em suas falas foram comparadas com personagens, enredos e temáticas de suas obras. Para tanto, a percepção de Walter Benjamin (1994) acerca do papel do narrador é o que nos dará suporte para entender o narrador e o papel que ele ocupa na construção da narrativa.

Palavras-chave: Narrador. Narrativa cinematográfica. História de vida. Laís Bodanzky.

1 Introdução

Ao nos debruçarmos sobre as narrativas da cineasta Laís Bodanzky – a partir da dissertação de mestrado *Cinema e Mulher: os femininos nas narrativas cinematográficas de Laís Bodanzky* – foi possível observar que alguns aspectos pessoais da vida da diretora aparecem, implícita ou explicitamente, em suas obras.

Desde a primeira produção, o curta-metragem intitulado *Cartão Vermelho* (1994) até o último longa-metragem lançado até então, *Como Nossos Pais* (2017), muitas são as características, tanto dos enredos, quanto dos personagens, que podem ser observadas a partir da história de vida de Laís Bodanzky.

Ainda que o objetivo da dissertação não tenha sido observar a vida da cineasta para justificar qualquer elemento em suas narrativas cinematográficas, durante o processo de pesquisa, chama-nos a atenção do quanto é recorrente aspectos pessoais que surgiram em suas produções fílmicas.

Tal constatação foi tão considerável, que há, na dissertação, um capítulo dedicado à vida de Bodanzky e que julgamos necessário até mesmo para compreender melhor o porquê de ela abordar determinadas temáticas. Entretanto, é importante deixar claro que não defendemos que as narrativas cinematográficas de Laís Bodanzky são autobiográficas, mas buscamos demonstrar, a partir de entrecruzamento do que está na

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestrado em Comunicação e Cultura (Uniso), mafecavassani@gmail.com.

mídia (através de entrevistas, materiais de divulgação etc.) com seus filmes, o quanto a narradora imprime sua marca na narrativa.

Essa percepção acerca do papel do narrador que nós assumimos na pesquisa (e nesse artigo) vem de Walter Benjamin que afirma que narrar é "intercambiar experiências" (BENJAMIN, 1994, p. 198). E, também, que o narrador busca, com sua narrativa, dar um conselho ao leitor ou espectador (BENJAMIN, 1994).

Com tais perspectivas postas sobre o papel do narrador, propomos, então, relacionar algumas obras de Laís Bodanzky com sua vida, procurando evidências de que experiências pessoais do narrador são, em certa medida, importantes na construção da narrativa. Sendo assim, primeiramente, precisamos entender o papel do narrador na narrativa, para tanto, os estudos de Walter Benjamin (1994) se fazem necessários.

2 A narrativa enquanto experiência

A narrativa é inerente à humanidade. Através do que contamos e do que nos contam podemos compreender e existir nesse mundo. Em todas as esferas da vida humana, a narrativa se faz presente.

Walter Benjamin, em seu ensaio *O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov* (1984), nos apresenta uma percepção do ato de narrar que tem a experiência do narrador como elemento fundamental:

> A experiência que passa de pessoa a pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos (BENJAMIN, 1994, p.198).

Para o filósofo, as melhores narrativas são aquelas que têm proximidade com a vida das pessoas. Com o advento tecnológico, a aproximação entre narrador e leitor/espectador se dá através de diversos meios, entre eles, o cinema.

O cineasta é um contador de histórias e compartilha, em maior ou menor grau, suas experiências com o mundo. Há um diálogo estabelecido através do filme, um pacto entre quem narra e quem ouve/lê/assiste:

> [...] 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).

Esse diálogo é troca de experimentações, ponte possível para pensar e agir no mundo, já que "quem escuta uma história está em companhia do narrador; mesmo quem lê partilha dessa companhia" (BENJAMIN, 1994, p. 213).

O cinema propõe pensar esse mundo, ao mesmo tempo que nos possibilita novos. Portanto, faz sentido entender o cineasta enquanto um narrador que compartilha, através de suas narrativas cinematográficas, suas experiências de vida.

Sendo assim, nos apoiando em Benjamin (1994), entendemos o narrador enquanto um ser que nos conta, através de vivências, sua visão de mundo. Aquele que compartilha reflexões e indagações acerca da sociedade e que, através de sua narrativa, nos possibilita olhar para esse mundo com outras lentes e por diversos ângulos:

> [...] o narrador figura entre os mestres e os sábios. Ele sabe dar conselhos: não para alguns casos, como o provérbio, mas para muitos casos, como o sábio. Pois pode recorrer ao acervo de toda uma vida (uma vida que não inclui apenas a próxima experiência, mas em grande parte a experiência alheia. O narrador assimila à sua substância mais íntima aquilo que sabe por ouvir dizer) (BENJAMIN, 1994, 221).

Laís Bodanzky é uma contadora de histórias. Uma cineasta que levou algumas de suas vivências pessoais para os filmes e é essa relação entre vida e obra que veremos adiante.

2 Quem é Laís Bodanzky?

O resgate histórico de Laís Bodanzky se concentra na reunião de nove documentos. Três textos institucionais (Buriti Filmes, Itaú Cultural e SPCine) – empresas nas quais a cineasta está ligada (até meados deste 2020) –, e seis entrevistas/matérias (Revistas FAAP; Veja São Paulo; Marie Clarie; TPM; Folha de S. Paulo e Canal Quem somos nós?) –, a primeira revista é oriunda da instituição onde Bodanzky graduou-se em Cinema; enquanto as demais se destacaram no uso da *hashtag* e "laísbodanzky" em busca simplificada no portal Google, realizada em fevereiro de 2020, conforme quadro abaixo:

Quadro 1 - Composição histórica de Laís Bodanzky

Ordem	Título	Veículo	Institucional	Entrevista
1)	Sobre nós	Buriti Filmes	X	Sem data
2)	Laís Bodanzky	Itaú Cultural	X	Sem data
3)	Sobre – Equipe	SPCine	X	Sem data
4)	Entrevista com Laís Bodanzky, a cineasta da delicadeza	Marie Clarie		2009
5)	Laís Bodanzky – Olhar Pontiagudo	Revista TPM		2010
6)	Quem somos nós? Cinema brasileiro por Laís Bodanzky	Quem Somos Nós		2016
7)	Quem é Laís Bodanzky, a diretora do premiado 'Como nossos pais'	Veja São Paulo		2017
8)	O futuro do Cinema	Revista FAAP		2019
9)	Laís Bodanzky assume SPCine e diz que planeja ajudar cinemas de rua	Folha de S. Paulo		2019

Fonte: Criação própria a partir de pesquisa realizada em 5 de janeiro de 2020.

Com sólida e premiada carreira de 25 anos, Laís Bodanzky (1969) é uma cineasta brasileira reconhecida internacionalmente como roteirista e diretora que acumula inúmeros trabalhos e participações, mas soma nove (quase dez) trabalhos exclusivos. É que seu quinto longa-metragem (décimo produto), intitulado *Pedro* – que conta a história de Dom Pedro I (1798-1834), imperador do Brasil (1822-1831), e estrelado por Cauã Reymond (1980) –, foi gravado entre 2018-2019 e tem lançamento previsto ainda para 2020 (GENESTRETI, 2019).

São 50 anos de idade de uma Laís que cresceu entre os bairros de Perdizes e Higienópolis, na capital paulista, em meio a *sets* de filmagens devido o pai, Jorge Bodanzky (1942), também ser cineasta. Ela também foi casada por 20 anos com o roteirista Luiz Bolognesi (1966), de quem está separada há cinco anos e com quem tem duas filhas, Carolina e Mariá. Atualmente, além de dividir com Bolognesi a sociedade da produtora Buriti Filmes, ainda acumula o cargo de presidente da SPCine, do governo da cidade de São Paulo (SP).

Currículo extenso que lhe permite um olhar particular sobre a mulher brasileira. "(Me pergunto) se o equilíbrio das partes (profissional e pessoal) que compõem minha vida está correto. É uma dúvida", questionava-se já há 10 anos (MORISAWA, 2009). Numa mistura voraz e em constante mestiçagens, as vidas pessoal e profissional de

Bodanzky alteram-se e influenciam-se, tornando-se apenas uma sem que ela mesma se dê conta, apesar de tentar mantê-las separadas:

> Laís, quem é você? Essa é uma pergunta que me faço a todo momento, todos os dias. E é engraçado porque comecei a trabalhar com cinema, lá atrás, ainda adolescente, me provocando, me questionando: Que história eu quero contar? Qual o meu discurso? O que eu tenho para dizer para o mundo? Isso me move até hoje (QUEM SOMOS NÓS..., 2016).

Filha única do cineasta Jorge Bodanzky (1942) com a professora universitária de arte e história Lena Coelho (SGANZERLA, 2019), Laíz Bodanzky nasceu durante os Anos de Chumbo (1968-1974) no coração político-geográfico da Ditadura Civil-Militar brasileira (1964-1985), somente um ano após a instauração do Ato Institucional N.º 5, exatamente em 23 de setembro de 1969. Apesar disso, justamente sobre esse período da infância, ela se refere com certo carinho, principalmente por ter crescido num lar livre e propício à criatividade:

> Ele (o pai) fez *Iracema, uma Transa Amazônica (1974)*, que foi censurado no Brasil pela Ditadura. Mas o filme era sucesso lá fora, participou do Festival de Cannes. Muita gente queria ver, mas não tinha onde, então faziam algumas sessões clandestinas lá em casa. Lembro desse burburinho, um clima de festa, adultos, e eu a única criança. Até que, em certo momento, todo mundo em silêncio, sentava no chão, ligava o projetor e eu assistia ao filme também. Não entendia muito, mas gostava de estar ali, de a casa estar cheia (ABDALLAH, 2010).
>
> Eu não tinha noção do que estava acontecendo, mas percebia que estava sendo projetado um filme na parede. Lembro do som que saía do projetor, muita gente falando. Hoje, consigo colocar no contexto histórico (SGANZERLA, 2019).

E apesar de ter crescido em meio a filmagens, com movimentação e situações singulares, ela garante que a rotina era organizada. "(a expressão) 'ambiente artístico' parece uma coisa porra-louca. Não era. Era tudo certinho" (MORISAWA, 2009). No entanto, a separação dos pais em 1978, quando ela tinha 9 anos de idade, deixou marcas que ainda a acompanham. Da ocasião, ela lembra ter visto a vida se dividir em dois mundos, um do pai e outro da mãe.

Após a separação, Laís foi morar com a mãe num pequeno apartamento. "Na época, passava na Globo o seriado *Malu Mulher*. Era a Regina Duarte morando num apartamento igual ao nosso, vivendo uma mãe, intelectual, com pouca grana, moderna,

tendo que trabalhar, separada. Nos víamos na TV. Foi muito forte aquilo" (ABDALLAH, 2010). Porém, dona Lena teve depressão profunda e ambas precisaram ser socorridas pela avó paterna de Laís, Anneliese, madrasta do pai:

> Minha mãe teve uma depressão que durou dez anos depois da separação. Ela foi no fundo do poço. [...] E ela (a avó) tinha percebido que minha mãe não estava bem, então, menos de um ano depois, fomos para lá. Minha mãe foi ficando magra, parecia que estava num campo de concentração. A Anneliese falava (pra mim): 'Não se impressione, está tudo bem' (ABDALLAH, 2010).

Ainda assim, Laís lembra-se também que a estada na casa da avó foi enriquecedora, já que a idosa era alemã e tinha costumes rígidos. "Foi um choque cultural, não que meus pais fossem desleixados. O rigor, a organização (dela), eu trouxe para a minha profissão, para o meu dia a dia. [...] Tirou (ela) todo o lado mimado que eu tinha morando só com a minha mãe" (ABDALLAH, 2010). Quando Laís tinha 17 anos, Lena melhorou, conseguiu trabalho na Universidade de Brasília (UnB) e mudou-se. Em contrapartida, esse período da adolescência foi sentido de forma diferente ao lado do pai:

> Com os pais separados existe uma formalidade de jantar toda semana. E fim de semana sim, fim de semana não, eu passava com ele. Esse ritual obrigatório era interessante porque nós tínhamos que ficar juntos. Então íamos nós dois a uma pizzaria e, mesmo no silêncio, a gente estava junto. Eu gostava de falar muita bobagem com ele, nada de grandes lições. Ele era jovem e sempre brincava comigo fisicamente, de jogar para cima. Também velejamos muito juntos. Eu sempre o observei, admirava, achava ele bonito. Então, no meio da filmagem de *Os Mucker* [*de 1978, dirigido por ele*], eu tive que ficar com ele, porque estava de férias e metade devia ser com o pai. E lá fui eu, ficava solta na filmagem. Não era passar férias com o meu pai, era ver ele trabalhar, mas foi legal essa experiência. Muito do que conheço dele é de observar. Aos 17 anos, fizemos uma grande viagem para a Antártida de barco a vela, só nós dois, porque ele foi trabalhar. Ele nunca teve perfil do pai presente, de dar bronca, de fazer as coisas para mim, mas me deu espaço para ser eu mesma (ABDALLAH, 2010).

Ainda dos 9 aos 17 anos, Bodanzky também se viu em transformação pessoal e se enxergou como pessoa e protagonista da própria vida. Segundo ela, o biotipo franzino e com formação corporal demorada, colocou-a durante a adolescência junto a questões importantes como o *bullying*. "Demorei para ter peito, corpo de mulher. Via minhas

amigas já formadas e me sentia dentro de um corpo de criança. Isso me deixava tímida [...]. Me sentia no grupo dos restos, dos que sobraram. Isso não me fazia bem" (ABDALLAH, 2010).

Para a cineasta, essa dificuldade de se colocar em grupo, de não ter corpo padronizado, atitude ou malícia de adolescente, lhe causou dor e revelou a incompreensão que cerca a idade. Vivência que assume ter levado para o primeiro curta, *Cartão Vermelho* (1994), e depois numa versão mais amadurecida para *As Melhores Coisas do Mundo* (2010). Situação superada na vida adulta: "Não me preocupo mais em ser ou não bonita para transar bem ou não. Agora isso não me interessa. É mais sincero comigo mesma. Depois que fui mãe, descobri outra relação com meu corpo", (ABDALLAH, 2010).

Como o pai mudou para o Rio de Janeiro, casou novamente e teve duas filhas, a cineasta morou com a avó até os 21 anos. "Eu brinco que meus pais é que saíram de casa" (ABDALLAH, 2010). Ainda assim, quando menciona esta época, a cineasta se refere com saudosismo, principalmente no que tange à chegada das meias-irmãs, Alice e Anna. "Cresci filha única, sempre desejando ter um irmão. Quando a Alice nasceu, eu já tinha 12 anos. Mesmo assim foi tanta alegria" (ABDALLAH, 2010). Apesar disso, ainda da adolescência, entre pais separados e uma avó rígida, ela se lembra também de ter cunhado a independência:

> Por outro lado, tive algumas conquistas, como começar a me deslocar sozinha pela cidade e sair à noite com meus amigos. [...] Eu sempre desejei a independência, quis ganhar meu dinheiro. Com 17 anos, arrumei um emprego de balconista numa loja. [...] Aos 21 anos fui morar numa república (ABDALLAH, 2010).

Laís prestou vestibular para História na Universidade de São Paulo (USP) e chegou a cursar um semestre em Geografia na mesma instituição. Período em que também cursou teatro no Centro de Pesquisa Teatral (CPT) de Antunes Filho. "No CPT comecei a entender o trabalho do ator, do diretor. Lá você faz de tudo, dirige, faz o som, varre o chão. Depois que saí ainda fiquei um ano sonhando com o Antunes. Ele é meu mestre" (ABDALLAH, 2010).

Mas foi a falta de graduação em Rádio e TV na Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) na época, mas que, por sua vez, disponibilizada uma pequena turma em Cinema, a fez ingressar para direção da sétima arte. Em conjunto, ela faz jus à

influência do pai que defende ter sido natural. "Por ser filha, tive oportunidade de ter intimidade com a profissão. Foi uma escolha consciente. Mas a grande influência é o prazer de meu pai com o trabalho" (ABDALLAH, 2010). Dessa relação com o pai ela se orgulha da proximidade.

Em *Bicho de Sete Cabeças* (2001), ela lembra que ele estava na estreia e que compareceu sem avisar: "Quando acabou o filme, só vi ele telefonando para a esposa: 'Compra mais cerveja porque vai muita gente lá para casa. O filme é muito bom'". (ABDALLAH, 2010).

Mas foi durante a graduação, no início da década de 1990 que ela começou a produzir filmes institucionais, dos quais garante ter orgulho, pois a ajudaram a pagar o aluguel. Um período que também a fez conhecer o roteirista Luiz Bolognesi (1966), com quem foi casada por mais de 20 anos (1995-2016) e com quem teve duas filhas, Carolina, atualmente com 17 anos, e Mariá, de 15 anos. Uma parceria que transcendeu o ambiente estudantil, familiar e alcançou projeção profissional internacional:

> Não namoramos [*risos*]. Tínhamos um amigo em comum, o Luiz fazia roteiro e eu dirigia vídeos institucionais. Fui fazer assistência de direção no curta dele e passamos quatro meses próximos. Na época, eu morava com um namorado e não teve jeito. Saí da casa dele e fui direto para a do Luiz. Mas confesso que fiquei com vergonha de contar para a minha mãe [*risos*] (ABDALLAH, 2010).

Uma história pessoal que mistura as conquistas profissionais de ambos. Além de alternarem entre roteiro e direção em obras em comum, e também dividirem premiações, percorreram o Brasil com a proposta de democratizar o cinema, o chamado Cine Tela Brasil, conhecido pela produtora Cine Mambembe – que levou a experiência do cinema a mais de um milhão de pessoas (GENESTRETI, 2019). Vivência única e enriquecedora, ela revela que

> Na época de *Bicho de Sete Cabeças* (2000-2001) a gente mudou para o apartamento que era do meu avô (Perdizes). Como não tínhamos um escritório e o apartamento era grande, decidimos abrir a Buriti lá mesmo para produzir o filme. Aí acabou a filmagem, mas ainda tinha a Buriti, que continuou funcionando com o Cine Mambembe. As pessoas que trabalhavam com a gente tinham a chave. Até que teve um sábado, à meia-noite, em que estamos eu e o Luiz indo dormir, quando eu escuto um barulho na porta, alguém entrando. Era uma produtora: "Vim pegar uma coisa". Lembrei que tinha que falar com ela e disse: "Vem cá". Ela entrou e fizemos uma reunião: eu e o Luiz

> na cama, debaixo do lençol, conversando com ela sobre coisas do trabalho. Aí falamos: "Chega". E montamos um escritório do lado. [...] Ainda hoje corremos o risco de ir para uma festa e não conversar com ninguém, ficar só nós dois. Porque a conversa vai fácil (ABDALLAH, 2010).

Essa sintonia foi motivo de terem sido rotulados durante muito tempo como casal-modelo do cinema brasileiro. No entanto, não raramente e ainda atualmente, ela sinaliza se sentir bem-sucedida com a parceria quando o assunto são as filhas: "Fiz o '*Bicho*' em 2000. *Chega de saudade* é de 2007. E as pessoas: 'Mas você não fez mais nada?' Eu tive duas filhas, fiz uma peça de teatro, montei um cinema itinerante. Tá bom, né?" (MORISAWA, 2009).

Sobre a maternidade, a cineasta sempre se desprende da profissional e dá voz à mulher quando destaca ter trabalhado nas duas gestações até a véspera do parto, ambos naturais, além de tê-las amamentado até os 10 meses de idade: "Sei que é um luxo, mas voltei a trabalhar no meu ritmo, porque a Buriti é aqui do lado. Almoço em casa todo dia. Tendo consciência da maluquice da profissão, a gente se cercou para tentar o mínimo de rotina" (MORISAWA, 2009).

Em 2010, Laís contou que apesar de ter planejado as gestações das filhas, não se imaginava mãe de meninas. Ela falou sobre nunca ter sido vaidosa e mencionou a empatia pelos meninos. "Mas descobri que é uma delícia ser mãe de menina. Para mim, teve um lado também de me permitir ser mulher, comprar um batom, fazer uma maquiagem, coisa que eu não ligava" (ABDALLAH, 2010).

Porém, ainda na oportunidade das entrevistas, ela destacou a dificuldade de manter as agendas de trabalho em harmonia com a familiar, assim como os limites entre a vida profissional e a doméstica, apesar do esforço de ambos de se apoiarem e revezarem-se nos cuidados com as filhas: "A gente é muito presente. Faço lição de casa junto. [...] Já nos momentos de filmagem – que não acontecem toda hora –, são dois meses que eu desapareço, e aí o Luiz dá o suporte. Mas elas sentem bastante, eu percebo" (ABDALLAH, 2010).

Em 2009 ela detalhou que algumas vezes, durante o almoço em família, se viu pedindo para que o então marido lhe enviasse um e-mail de lembrete sobre algo: "A primeira vez que meu sogro ouviu isso, morreu de rir. 'Vocês conversam por e-mail? Não moram juntos, então?'" (MORISAWA, 2009). Apesar de ela habitualmente relatar que eles sempre puderam contar com a ajuda das avós, principalmente da mãe dela, com

quem se reconectou após a maternidade, a mistura das vidas pessoal e profissional começou a pesar na relação que dava sinais de crise:

> A gente teve uma separação relâmpago. Durou uns três meses, mas nem falei para os amigos. Na hora que percebi que existia a possibilidade da separação, aí é um encontro radical com você mesma. Me assustei. Pensei: "E agora? Quem sou eu sem o Luiz?". Resolvi procurar terapia. Acabamos nos reencontrando de uma forma muito equilibrada, mas continuei com a terapia (ABDALLAH, 2010).

O casamento terminou em 2016, durante as filmagens de *Como Nossos Pais* (2017), que narra a história de uma mulher de 40 anos, que passa por uma separação em meio à criação das duas filhas e descobre segredos familiares que alteram o percurso linear da história.

Um roteiro quase autobiográfico, ela admitiu: "Eu aprendo em cada trabalho e, agora, vibrei demais com as mudanças da Rosa. [...] Vivi a crise junto com ela e questionei os formatos de família que herdamos de nossos pais" (ALVES JÚNIOR, 2017). A cineasta sabia com propriedade do que produzia, tanto que anos antes, em 2010, mencionou o sentimento de culpa por trabalhar demais e tentar ser uma supermulher na contemporaneidade:

> Por mais que eu tenha consciência de que é uma bobagem querer ser uma 'supermulher', na hora do 'vamos ver', acho que tenho que dar conta de tudo sim. [...] Tudo que é pra mim, penso: 'Ah, deixa pra depois'. Sabe aquilo que falam, na hora do voo, que, se acontecer uma pane, primeiro coloque a máscara de oxigênio em você e depois na criança? Eu sempre pensava: 'Por que não antes na criança?'. Depois é que percebi: se o adulto não está bem, como vai cuidar da criança? Eu ainda estou na busca de colocar a máscara (de oxigênio) primeiro em mim. Quando você quer dar conta de tudo, quer é não fazer feio para os outros. Acontece que às vezes faz feio para você mesma (ABDALLAH, 2010).

E apesar de desde então Bodanzky não ter falado do divórcio, ter deixado de mencionar o casamento ou mesmo citar profissionalmente o ex-marido em entrevistas, ela ainda mantém com ele a sociedade na Buriti Filmes, assim como prossegue produzindo parcerias como em *Ex-Pajé* (2018). A única menção à separação ocorreu em 2017 e não foi entre aspas: "[...] o casamento de duas décadas com o roteirista Luiz Bolognesi acabou há um ano e meio dentro de uma harmonia possível" (ALVES JÚNIOR, 2017).

Aparentemente, a ausência de fontes sobre o passado recente e pessoal da cineasta sinaliza divisão mais clara de papéis, já que se observa ser um processo iniciado na infância da cineasta e que prossegue na adolescência das filhas, mas que volta e meia se mostra difundido. Na oportunidade do lançamento de *Como Nossos Pais* (2017), as garotas se disseram desapontadas ao ver que as crianças do filme tinham menos cenas do que imaginavam e foram mencionadas como cidadãs conscientes de si:

> Meninas conectadas que abraçaram a causa feminista em grupos de discussão na escola e põem a mãe contra a parede ao discordar de seus pontos de vista. "Elas me corrigem se uso um termo que não julgam adequado", conta. "Sou proibida de falar, por exemplo, que o fulano ajuda a beltrana a cuidar dos filhos" (ALVES JÚNIOR, 2017).

Esse caminho da cineasta até o empoderamento feminino da meia-idade foi longo. Já em 2009 ela pontuava que o fazer cinema como, com e para mulher exigia maturidade, escolha e paciência que não são cobradas dos homens.

> Eu queria engravidar quando a gente fez a viagem pelo interior do Brasil com o Cine Mambembe. Eu achava que já estava na hora de engravidar, mas não engravidei. Quando voltei, ia começar a filmar o *Bicho de Sete Cabeças*, e uma amiga falou: "Não engravide agora!". Ela me convenceu de que não tinha nada a ver um set com uma mulher barriguda, que pode precisar de cuidados. O cinema não tem essa de "espera um pouquinho". Aí me cuidei e, depois que lancei o Bicho, veio a Carolina (ABDALLAH, 2010).

Ainda assim, ela já mencionou se sentir realizada e demonstra ansiedade por mostrar seus filmes às meninas, isso por crer que faz algo relevante. "Estou fazendo uma coisa legal, que faz total sentido. Uma hora elas vão entender (as ausências). [...] O que me faz estar aqui neste mundo são as minhas filhas" (MORISAWA, 2009).

São muitas as questões pessoais que permeiam a vida profissional de Bodanzky - como foi possível observar através de suas entrevistas - o que nos leva ao próximo tópico: quando vida e obra se cruzam?

3 Quando vida e obra se cruzam

Laís Bodanzky é uma narradora da vida cotidiana. Uma observadora de seu tempo que propõe, através do cinema, debates importantes à sociedade, além de promover reflexões de cunho mais intimista e subjetivo. As histórias contadas por

Bodanzky são, ao mesmo tempo, comuns, por tratarem de temáticas mundanas, e extraordinárias, já que a maneira como nos conta é carregada de sensibilidade. Tal naturalidade torna o texto mais interessante e agregadora porque a narrativa

> não está interessada em transmitir o "puro em si" da coisa narrada como uma informação ou um relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso (BENJAMIN, 1994, p. 205).

Parte dessa capacidade da diretora em trazer para o centro debates cotidianos, e os realizarem de maneira contundente se dá porque ela deixa sua marca nos filmes, imprimindo um olhar próprio para as situações vividas por seus personagens.

A começar por sua primeira produção, o curta-metragem *Cartão Vermelho* (1994). Bodanzky deixa claro, nas entrevistas que era, assim como a protagonista do curta, Fernanda, uma menina que descobriu a sexualidade ao mesmo tempo em que começa a entender o que significa ser mulher. De saída, a diretora deu sinais de que as questões do feminino estariam presentes, em maior ou menor grau, em suas obras.

Já Carol, personagem coadjuvante de *As Melhores Coisas do Mundo* (2010), parece ter sido inspirada na adolescência de Laís. Ela afirma que foi uma jovem que buscou sua independência, que questionou padrões e convicções, principalmente no que diz respeito ao feminismo.

Mas é em *Como Nossos Pais* (2017) que vida e obra se cruzam de maneira mais clara. Muito do que foi retratado na narrativa tem consonância com a vida de Bodanzky. As duas filhas, a crise no casamento, a pretensão de Rosa em quebrar alguns paradigmas socialmente estabelecidos são, possivelmente, indagações e desejos da própria cineasta. É, em *Como Nossos Pais* (2017) que Laís, enquanto narradora, deixa suas próprias experiências aparecem de maneira evidente, já que "seu dom é poder contar sua vida; sua dignidade é contá-la *inteira*" (BENJAMIN, 1994, p. 221). Parece que a cineasta encontrou, nesse filme, uma possibilidade de mostrar ao mundo quem é e como pensa.

Em basicamente todos os longas Laís Bodanzky deixou vestígios pessoais. Suas personagens vão de encontro com aquilo que ela acredita, uma vez que deixa claro seus posicionamentos nas entrevistas, demonstrando que, enquanto narradora, busca passar uma mensagem que condiz com seus valores e ideais. E se "metade da arte da narrativa está em evitar explicações" (BENJAMIN, 1994, p. 203), muitas das mensagens nas

narrativas de Bodanzky se encontram nas entrelinhas, possibilitando múltiplas interpretações.

Bodanzky contou histórias que cabem nas vidas de muitas pessoas. Foi uma narradora eximia ao propor filmes que dialogam com a realidade, com o mundo real e possível. Entrar em contato com o que ela pensa e saber o que ela faz no âmbito pessoal, nos dá possibilidades de compreender melhor os explícitos e os implícitos de sua obra.

Ao compararmos declarações, entrevistas etc. de Bodanzky com suas obras, tivemos a possibilidade de observar uma narradora que realmente usa de experiências próprias para construir narrativas instigantes. Nos parece, portanto, que a cineasta cabe na ideia de que "o narrador é o homem que poderia deixar a luz tênue de sua narração consumir completamente a mecha de sua vida" (BENJAMIN, 1994, p. 221).

Referências

ABDALLAH, Ariane. Laís Bodanzky: Olhar Pontiagudo. **Revista TPM**, São Paulo, 2 jun. 2010. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/tpm/lais-bodanzky. Acesso em: 10 fev. 2020.

ALVES JÚNIOR, Dirceu. Quem é Laís Bodanzky, a diretora do premiado 'Como Nossos Pais'. **Veja São Paulo**, São Paulo, 27 set. 2017. Disponível em: https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/perfil-lais-bodanzky-como-nossos-pais/. Acesso em: 10 fev. 2020.

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

BICHO de Sete Cabeças. Direção de Laís Bodanzky. São Paulo: Buriti Filmes, Gullane, Dezenove Som e Imagens e Fábrica Ci,, 2001. (84 min.).

CARTÃO Vermelho. Direção de Laís Bodanzky. São Paulo: Buriti Filmes, 1994. (14 min.).

COMO Nossos Pais. Direção de Laís Bodanzky. São Paulo: Gullane e Buriti Filmes, 2017. (120 min.).

EX-PAJÉ. Direção de Luiz Bolognesi. São Paulo: Buriti Filmes, 2018. (1h21min).

GENESTRETI, Guilherme. Laís Bodanzky assume SPCine e diz que planeja ajudar cinemas de rua. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 24 de maio de 2019. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/lais-bodanzky-assume-spcine-e-diz-que-planeja-ajudar-cinemas-de-rua.shtml. Acesso em: 10 fev 2020.

MORISAWA, Mariane. Entrevista com Laís Bodanzky, a cineasta da delicadeza. **Marie Clarie,** São Paulo, 2009. Disponível em: http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,ERT138402-17735,00.html. Acesso em: 10 fev 2020.

QUEM SOMOS NÓS. **Cinema brasileiro por Laís Bodanzky**. São Paulo, 9 ago. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=agCDioT3aWI. Acesso em: 10 fev. 2020.

SGANZERLA, Carol. O futuro do Cinema. **Revista FAAP**, São Paulo, dezembro de 2019. Disponível em: http://revista.faap.br/o-futuro-do-cinema-marina-person-caio-gullane-martha-nowill-lais-bodanzky-vestibular/. Acesso em: 10 de fev 2020.

SILVA, Míriam Cristina Carlos; SANTOS, Tarcyanie. Peregrinação, experiência e sentidos: Uma leitura de narrativas sobre o Caminho de Santiago de Compostela. **E-Compós (Brasília)**, 2015, p. 1-15.

Full(er) House: estruturas narrativas e modelos de recepção das séries[1]

André Aparecido Medeiros [2]
Daira Martins Botelho[3]
Kethleen Guerreiro[4]
Marina Darcie[5]

Resumo: Pensando em ficções e narrativas televisivas, nas plataformas de streaming e tratando do conteúdo e da forma como a audiência recebe novos formatos de produções, este artigo tem como objetivo analisar duas séries que, hoje, se encontram em um mesmo "espaço" de exibição: Full House e Fuller House. Para tentar compreender de que maneira a audiência assiste e compara as duas produções, optou-se por utilizar um questionário qualitativo e como resultado, apresentam-se alguns tópicos para reflexão como estrutura narrativa, temporalidade e recepção.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativa Televisiva. Formatos Televisivos. Recepção.

1 Introdução

A televisão, que chegou ao Brasil na década de 1950, trouxe consigo uma nova forma de interação com a população. Aliando a fotografia e a imagem, foi capaz de influenciar várias gerações e, até mesmo, o modo como os outros meios de comunicação – como o impresso – eram confeccionados. Tal fenômeno ocorreu não somente no Brasil, mas em todo o mundo (SOUZA, 2008). Muitos produtos televisivos tiveram sucesso e proporcionaram novos formatos de programas na televisão, inclusive as séries chamadas *situation comedy* (*sitcom*), que fazem referência ao modelo de humor encenado em ambientes e situações cómicas do cotidiano. Atualmente consagradas nos Estados Unidos, as séries produzidas naquele país foram exportadas para todo o mundo. Diversas delas foram exibidas no Brasil, tanto na televisão aberta

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestre em Comunicação pela Unesp – Bauru e bacharel em Cinema e Vídeo pela Unespar. E-mail: andreapmed@hotmail.com

[3] Jornalista, mestre e doutora em Comunicação pela Unesp – Bauru e especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo CELACC – USP. Integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. Docente na Universidade Paulista - UNIP – Bauru. E-mail: dairarmb@yahoo.com.br

[4] Mestranda em Ciências da Comunicação pela Unesp – Bauru e jornalista. E-mail: kethleengrebelo@gmail.com

[5] Doutoranda em Comunicação pela Unesp – Bauru, mestre pelo mesmo programa e bacharel em Comunicação Social: Radialismo pela mesma universidade. Bolsista Capes e integrante do grupo de pesquisa Pensamento Comunicacional – PCLA. E-mail: marinapdarcie@gmail.com

quanto em canais pagos e, atualmente, com a chegada da internet e dos serviços de *streaming*, muito desse conteúdo (além da produção de conteúdo original) ficou disponível para os assinantes desses serviços. É nessa seara que se encontra o *corpus* desta pesquisa.

Pensando em narrativas de ficções televisivas, nas plataformas de *streaming* (nesse texto especificamente a *Netflix*) e tratando do conteúdo e da forma como a audiência recebe essas novas produções, este trabalho tem como objetivo analisar duas séries que, hoje, se encontram em um mesmo "espaço" de exibição: *Full House* e seu *revival*, *Fuller House*.

Full House, traduzido para o Brasil como "Três é Demais", é uma *sitcom* criada por Jeff Franklin que foi exibida no canal ABC entre os anos de 1987 e 1995. O enredo trata de um pai viúvo que conta com a ajuda de seu cunhado e seu amigo para criar suas três filhas. A série foi exibida no Brasil na Rede Globo, depois, no SBT e, em 2016 passou a figurar no catálogo de séries da *Netflix*. Já *Fuller House* funciona como se fosse uma continuação de *Full House*, pois apresenta a filha mais velha convocando a irmã e a melhor amiga para ajudar na criação de seus filhos, visto que, assim como seu pai, também ficou viúva. A série tem o mesmo criador de *Full House* e é um dos conteúdos originais da *Netflix*, tendo estreado em fevereiro de 2016. Um dos pontos a ser considerado aqui é o elenco, que, em sua maioria, volta para essa série com os mesmos personagens, considerando somente a questão da passagem de tempo.

Para tentar compreender de que maneira a audiência assiste e compara as duas produções, optou-se por aplicar um questionário – de caráter qualitativo – elaborado pelos autores desta pesquisa e hospedado na ferramenta *Google Forms*, com *link* ativo disponibilizado por sete dias durante o mês de maio de 2019 na página "Fuller House da Depressão" e nos grupos "Fãs de Full/Fuller House" e "Fuller House BR", todos pertencentes à plataforma *Facebook*. Vale ressaltar que a identidade dos participantes não era revelada e tampouco suas respostas eram visíveis a terceiros, evitando influências entre os envolvidos. Foram obtidas 21 respostas, de pessoas com faixa etária entre 12 e 37 anos. Como resultados, apresentam-se alguns tópicos para reflexão propostos pela pesquisa e/ou pelos respondentes do questionário, como estrutura narrativa, temporalidade e recepção.

2 Estruturas narrativas e recepção: arcabouço teórico e análise

A recepção é aqui pensada envolvendo contextos de produção, oferta e consumo. O conceito é refletido por Stuart Hall (2011) como um momento essencial para que a comunicação ocorra. O autor reconhece que os fatos ganham uma narrativa própria antes de se tornarem comunicáveis e que, sob o signo do discurso, um evento histórico está sujeito às regras de significações da linguagem. Tendo em vista os signos do discurso, neste momento, procuraremos entender a influência da forma sobre a recepção, não como um meio de padronizar a experiência, que sempre será individual e intransferível, mas como portadora de escolhas que carregam potencialidades.

O fato primordial a ser observado entre *Full House* e *Fuller House* é a diferença da plataforma de destinação: a primeira foi feita para a televisão (*American Broadcasting Company* – ABC), enquanto seu *revival* foi produzido para uma plataforma de *streaming* (*Netflix*). Tem-se questionado se os modos de consumo das séries *streaming* estão afetando as estruturas narrativas. A modalidade de produção para esse tipo de difusão "[...] cria uma situação até então inédita na prática de recepção da ficção seriada. Pela primeira vez, não há uma exibição ao vivo, oficial, que cadencie a experiência da fruição" (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018, p. 697). Nota-se que as distinções entre tais suportes carregam potenciais diferenças no comportamento relacionado e na elaboração de sentido referente aos produtos (no que tange à produção, à oferta e ao consumo), passando pelas diferenças no próprio produto (cada episódio, em si).

Discutindo o novo cenário de produção, distribuição e consumo de séries ficcionais, Castellano e Meimaridis (2018) destacam a independência do espectador diante de serviços como o da *Netflix*, possibilitando a ampliação de práticas como a da maratona. Essa modalidade de recepção, também conhecida como *binge-watching*, já ocorria na década de 1970, proposta pelas próprias emissoras em programações especiais, e seguiu com o surgimento do videocassete e, posteriormente, do DVD. As autoras discutem o impacto da prática na espectatorialidade, envolvendo as formas de fruição da ficção e a construção da narrativa das séries. Apontam que, além de influenciar as narrativas, o *binge-watching* tem impactado a lógica mercadológica a ponto de emissoras e serviços de *streaming* se preocuparem com o potencial da série para tal, o que seria um meio de não dispersar a audiência.

Pode-se, conforme trabalhadas nos tópicos abaixo, notar diferenças no tipo de humor e nos ritmos dos seriados, que estão associados a interesses de cada realização, mas também possuem vínculos com a época. Embora ambos os seriados busquem linhas comuns, a mudança de décadas implica uma tendência para mudanças no enredo, inclusive no que tange aos elementos presentes nas cenas.

3 Ganchos, minutagem e quantidade de episódios

Com as condições de oferta e consumo, nota-se que embora as temporadas de *Fuller House* tenham contado com os meios que propiciavam maratonas já durante as estreias, *Full House*, a partir da oferta de temporadas completas (ultrapassando a via inicial de exibição na TV), adquiriu a possibilidade de ser assistida em maratonas, mesmo que não tenha sido construída para tal.

Independentemente de ser influenciada ou não pela mudança de suporte, há alterações no tempo de duração dos episódios entre os seriados, variando de 21 a 25 minutos em *Full House* e 25 a 36 minutos em *Fuller House*. A influência do suporte é inegável na flexibilidade da variação da minutagem entre os seriados, havendo pouca diferença entre o menor e o maior episódio em oito temporadas de *Full House*. É válido observar que o tempo na televisão é mais rigoroso, por conta da necessidade de obediência à grade de programação; já em uma produção realizada para uma plataforma *streaming* existe uma maior liberdade com a duração, visto que os produtos não são oferecidos por ordem de exibição determinada (exibição por fluxo).

A respeito dos intervalos comerciais, outro fator a ser considerado é que a obrigatoriedade das interrupções na exibição leva à necessidade de se pensar em pontos oportunos para isso, destacando, por exemplo, pausas dramáticas e pausas que compõem elipses. A pausa propiciada pelos intervalos comerciais é um dos tipos de fragmentações apontadas por Gerbase (2014). Para o autor, a narrativa precisa ser analisada considerando as fragmentações, que geram ao menos três níveis de pausa e possibilitam o trabalho com a ferramenta narrativa dos "enganchamentos": entre os blocos de um mesmo episódio (propiciada por intervalos comerciais); entre episódios; entre temporadas. Essa estrutura se desfaz, como confirma o autor, quando o espectador possui todo o material à sua disposição, podendo determinar um fluxo pessoal de

consumo. Gerbase (2014) realiza essa discussão enfatizando a lógica seriada (que origina o que ele define rigidamente como seriados) em detrimento à lógica episódica (que produziria, no critério do autor, o que classifica como séries)[6]. Entende-se que *Full House* foi inicialmente construída para ser consumida "ao vivo" e na TV, obedecendo a frequência de exibição da emissora, o que não impede que possa ser exibida em outros momentos e em outra frequência que não contenha as fragmentações existentes na exibição televisiva. Não obstante, as características estéticas, narrativas e dramáticas, refletidas para determinado momento, continuarão existindo, podendo produzir outros efeitos.

Evidentemente, um evento de um seriado elaborado para a televisão não possui a mesma manifestação quando o seriado é assistido de outra maneira, sem interrupções, o que se relaciona ao modo de consumo. Os episódios de produções seriadas da *Netflix* são pensados considerando a ausência de intervalos comerciais, entretanto a estrutura que envolve ganchos permanece, inclusive no interior de um episódio (mesmo sem a fragmentação em blocos), como uma forma de manter o espectador conectado. Outrossim, permanecem os ganchos entre episódios, com vários exemplos de *cliffhangers*[7] em certos seriados, como um motivador para que o espectador mantenha a conexão e, inclusive, maratone, sempre que possível. Por fim, é irrefutável que o gancho deixado ao fim de uma temporada cumpre o papel de motivador para que o público tenha interesse em acompanhar a temporada seguinte. Vale observar que essa estrutura de enganchamento é mais presente em ficções de lógica seriada, produtos nos quais a sequência é fundamental na continuidade da compreensão da trama, havendo uma maior dependência entre episódios, não sendo algo que chame atenção no caso de *Full House* e *Fuller House*, por possuírem episódios e temporadas de maior independência.

É notável, também, a mudança de número de episódios por temporada entre ambas as séries. *Full House* possui oito temporadas e uma média de 24 episódios por

[6] Quanto aos conceitos, Gerbase (2014) estabelece uma nítida distinção entre série e seriado, enquanto as autoras Castellano e Meimaridis (2018) não distinguem dessa forma tais produtos audiovisuais, utilizando os termos "série" e "ficção seriada" indistintamente, apenas nominando a lógica narrativa como episódica ou seriada. Vale observar que é grande em sites temáticos a definição oposta daquela fornecida por Gerbase (2014), com a inversão dos conceitos de série e seriado, possibilitando a compreensão da existência de um inadequado consenso. São exemplo de ficção episódica: *Friends, The Office, Modern Family*. São exemplos de ficção seriada: *Game of Thrones, Twin Peaks, Breaking Bad* e demais títulos que possuam um sentido que somente é construído ao longo da temporada, sem fechamento nos episódios individuais.

[7] Recurso que indica um final deixado em aberto que irá conectar o próximo episódio com o final do anterior.

temporada, variando entre 22 e 26. *Fuller House*, por sua vez, até então com 4 temporadas, possui temporadas menores, em sua maioria com 13 episódios, havendo uma única temporada (a terceira) que apresenta 18 episódios, mas se divide em duas partes, cada uma delas com 9 episódios. Entre tais partes, existe um hiato de 3 meses, envolvendo o período de uma viagem ao Japão.

Essas mudanças no formato e na quantidade de episódios foram notadas pelos respondentes do questionário. Um deles, quando perguntado sobre sua percepção quanto a diferenças de formatos entre as duas séries, escreveu "sem dúvidas, quantidade de episódios". Outros mostraram descontentamento com os cortes feitos no *revival*: "sinto falta de mais episódios nas temporadas [de *Fuller House*]. Na *Full House* eram mais ou menos 20 por temporada"; a diferença na minutagem dos episódios também foi citada: "na primeira serie são 20 e poucos episódios e na segunda são uns 12, 15 episódios. Na primeira série são 45 minutos cada episódio e na segunda no máximo uns 30 minutos". É interessante mencionar que, dentre treze respondentes que afirmaram notar diferenças quanto a formato entre as séries, a maioria, totalizando nove pessoas, acompanharam *Full House* pela TV aberta e *Fuller House* pela *Netflix*.

Mesmo assim, para algumas pessoas, ambos os seriados podem construir uma mesma sensação de duração dos episódios, inclusive porque, durante a exibição televisiva de *Full House*, apesar dos episódios serem menores, é possível que o tempo entre o início e o fim de cada episódio seja parecido com o de alguns de *Fuller House*, considerando os intervalos comerciais naquela exibição, aproximando a sensação da duração, fato que pode explicar oito respostas que afirmaram não sentir diferença alguma quanto ao formato e ao tempo entre ambas as séries.

4 Temporalidades narrativas

Há três pontos iniciais a serem considerados quanto à passagem do tempo: a sensação produzida assistindo a vários episódios de uma vez; a sensação gerada quando os episódios são vistos no momento do lançamento (para o caso do lançamento tradicional); e o tempo da realização. O fato de *Full House* conter temporadas mais longas do que seu *revival* leva a uma ampliação da duração ou da quantidade de acontecimentos em cada temporada. Além disso, o desenvolvimento físico e cognitivo

das personagens é menor entre as temporadas de *Fuller House*, característica da produção, pois as temporadas foram construídas e exibidas em um intervalo de tempo menor, comparado com o de *Full House*.

Soma-se a isso o fato de o espectador da Netflix ser motivado a assistir a vários episódios de uma vez (todos os lançamentos das temporadas de *Fuller House* ocorreram em sextas-feiras, assim como o lançamento da segunda parte da terceira temporada). Esses fatores contribuem para a percepção de aceleramento, podendo acarretar o descontentamento dos espectadores quanto à continuação, como mostra a resposta: "*Fuller House* está sendo uma nostalgia para os fãs, mas estão forçando demais certos episódios e não sinto que estão levando a mesma magia". Essa sensação de não haver mais "magia" na trama pode estar relacionada à falta do desenvolvimento do afeto da audiência com as personagens justamente devido ao menor tempo em que o espectador teve contato com aqueles personagens em função da aceleração da narrativa pelo corte na minutagem e na quantidade de episódios.

Nesse momento, é importante mencionar que os atores de ambas as séries continuam os mesmos (com algumas adições no *revival*), logo, as personagens da *sitcom* são situadas sobre os corpos em transformação de atores e a passagem externa do tempo é, consequentemente, um marcador do desenrolar de fases no interior da história. Considerando que, conforme declarações da produção, *Fuller House* será encerrada ao término da quinta temporada, prevista para outubro de 2019, é possível somar duas comparações quanto ao correr do tempo: 1) *Fuller House* possuirá menos temporadas do que a sua predecessora e 2) *Fuller House* possui um ritmo de lançamento mais acelerado. Destarte, a diferença de mudanças físicas das personagens é e permanecerá menor no interior desta.

Na TV, dada a espacialidade de exibição e a associação do transcorrer do tempo na narrativa com a passagem de tempo na vida do espectador, ocorre uma facilidade extra quanto à percepção de passagem temporal. Na *Netflix*, considerando que o consumo da temporada possa ocorrer sem muitas interrupções, não há a mesma vantagem no trabalho com a espacialidade temporal, o que não traz prejuízo à produção, pois esta recorre a elementos da narrativa, além do fato de as elipses temporais entre episódios serem frequentes em ambas as formas de produção. Contudo, situações adversas podem ocorrer com o espectador. No caso de assistir a episódios seguidos de

uma série, o público tem chances adicionais de estranhar determinadas passagens de tempo (que podem afetar a compreensão e a satisfação) ou a repetição de determinados elementos na estrutura do texto, como determinado estereótipo de uma personagem ou a recorrência de uma faixa musical (podendo gerar um desgaste). Por conta desse fator, a *Netflix* possibilita que o público inicie o episódio pulando a abertura. A atenção para análise das vinhetas surgiu a partir da seguinte resposta: "o interessante é que em *Full House* eles mostravam a cidade São Francisco nas suas voltinhas de carro. Em *Fuller House* só mostram as fotinhas dos personagens e ok". A vinheta na primeira série foi modificada três vezes, acompanhando e acrescentando cenas do crescimento dos atores e, consequentemente, das personagens, fato que, antes de entediar o espectador quanto à repetição de elementos, trazia-o para perto daquele universo e reafirmava o elo criado através da contemplação do tempo passado em parceria com a série. Já no *revival*, a vinheta foi alterada uma vez (entre a segunda e a terceira temporada) com a mesma intenção das modificações na série anterior, mas pouco engajando o público devido à falta de desenvolvimento em torno de cada personagem.

As repetições também podem ocorrer na lógica seriada, porém, neste momento, serão refletidas suas características no modelo episódico. Na lógica episódica, mesmo ocorrendo uma linha narrativa que acompanhe a temporada e possibilite a sequência, há uma estrutura com começo, meio e fim em cada episódio, de modo que a construção de sentido, em certos casos, recorra à repetição de elementos que possam ser importantes no contexto, mesmo no caso de séries destinadas ao *streaming*. Em *Fuller House*, é possível notar a recorrência com que Jesse fala de seu cabelo, Danny recorre às práticas de limpeza, Max enfatiza suas características de perfeccionismo, Jimmy demonstra o quanto é desligado, Rocki ressalta sua rebeldia e frieza, dentre outras situações. Em parte, essa é uma característica similar à das telenovelas e radionovelas, pois estas: 1) reiteram determinados fatos ou características das personagens; 2) possuem uma estrutura que possibilita a continuidade do acompanhamento da obra, para os casos em que o espectador tenha perdido algum episódio, sem muitos prejuízos de compreensão; 3) repetem a trilha musical, em uma proximidade e frequência que pode ser distante quando acompanhada com intervalos, mas próxima e repetitiva quando assistida de modo contínuo. Assim, o público está mais suscetível a estranhar a repetição quando acompanha uma sequência de episódios sem intervalo.

Independentemente do suporte, há diferentes formas de destacar a passagem de tempo, todas elas utilizadas em ambas as séries aqui avaliadas: 1) essa passagem pode ser sugerida diretamente pelo enredo (acontecimentos destacados para uma determinada época, chegada de eventos ou de épocas festivas, mudança de estações, desenvolvimento de uma gravidez); 2) pode haver sugestões indiretas e menos precisas (mudanças na personalidade das personagens); 3) podem ocorrer mudanças que fujam ao controle da produção, mas que possam ser bem-vindas, cumprindo função (desenvolvimento físico e cognitivo das personagens, especialmente no caso das crianças e dos adolescentes). Para todos os efeitos, quanto à passagem de tempo, abordando os seriados de TV contemporâneos, Gerbase (2014) aponta as elipses temporais como sendo uma das principais estratégias narrativas dos roteiristas, trazendo dinamismo e possibilidades dramáticas e estéticas.

5 Elementos de ancoragem

Ambas as narrativas se passam, principalmente, sob um mesmo teto e envolvem uma família, alguns amigos, certos agregados, além da presença esporádica de alguns outros familiares ou parentes. Seja por abrigar temporadas com mais episódios, seja por características da época, do roteiro, da direção ou da edição, *Fuller House* possui um ritmo mais acelerado, com diferenças no humor sendo este, por vezes, *nonsense* (como o excelente desempenho de DJ, em um ringue, na primeira temporada, movida unicamente pelo espírito protetor materno). Essa opção pelo humor não ancorado nas expectativas contextuais do espectador gerou estranhamento e foi notada pelos respondentes do questionário: “sinto que a série *Fuller House* ficou um humor forçado, em *Full House* você percebia a inteligência nos episódios, piadas realmente inteligentes e cabíveis nos momentos certos, [...]”. O humor de *Fuller House* enfatiza os estereótipos presentes nas personagens, com uma constante reafirmação de certas características previamente exemplificadas, algo já presente em *Full House*, mas aparentemente acentuado em *Fuller House*, especialmente com o surgimento de novas personagens e com destaque de estereótipos nas crianças e nos adolescentes.

Uma característica de ambas as séries é a presença de referências, como o caso da cultura pop e de figuras públicas, tanto no enredo como nos títulos dos episódios.

Quanto a esse ponto, a maioria dos respondentes se identificou mais com as ancoragens feitas pelo *revival* – oito consideram que este traz mais referências ao seu tempo e cinco afirmaram que ambas as séries se utilizam desse recurso. Alguns exemplos mencionados por eles são piadas quanto ao atual presidente dos Estados Unidos e o recorrente uso de celular e aplicativos que impactam na narrativa. Considerando a maior facilidade do espectador atual no que tange à percepção de referências em *Fuller House*, é possível constatar, nas respostas, a maior facilidade do público no que tange à percepção de *links* acessíveis no período da apreciação, visto que nem todos acompanharam *Full House* durante o seu lançamento. Apesar da influência do cotidiano atual, as muitas referências trazidas em *Full House* – que, naturalmente, cumpriam mais seu objetivo no tempo e no espaço de produção – não foram completamente esquecidas pelo público avaliado: sete respondentes disseram acreditar que *Full House* faça mais menções aos produtos culturais de seu tempo, como demonstra um deles ao citar "bandas influentes na época participando".

6 Interatividade

Por conta da maior percepção de referências em *Fuller House*, em um primeiro momento, o público pode ter a impressão de que este interaja mais com a audiência, fator que pôde ser constatado a partir das comparações quanto à interação[8]. Soma-se a isso a característica de brincar mais com a metalinguagem, como quando, na primeira temporada, as personagens fazem piada com o fato de Tommy estar frequentemente olhando para cima ou para algo que ninguém vê, enquanto, na realidade, o ator mirim que dá vida a ele, seja Dashiell ou Fox Messit, se distrai com o Boom ou com as luzes da fotografia. Outro exemplo, mencionado duas vezes pelos espectadores entrevistados, é a quebra da quarta parede quando as personagens fazem menção à não aparição das irmãs Olsen (que interpretaram Michelle na primeira série) no *revival*, olhando diretamente para a câmera, de maneira a criar o sentido de "piada interna" e intimidade com o público.

[8] Frente à pergunta "Você acha que uma série interage com a audiência mais do que a outra? Qual?" cinco pessoas afirmaram *Fuller House* é a série que mais faz uso desse recurso enquanto três pessoas acreditam ser *Full House*. Cinco pessoas acreditam que ambas utilizam o recurso igualmente e uma não soube opinar.

Desse modo, e para além disso, essa maior percepção da presença de interação em *Fuller House* pode estar relacionada a alguns fatores: ao conceito pessoal do termo "interação" (de modo que o público não pense nas diversas formas possíveis); ao fato de, em sua maioria, a audiência ter assistido a *Fuller House* mais recentemente do que ao seriado anterior (se lembrando mais das menções que estão mais "frescas" na memória, portanto as de *Fuller House)*; ao fato de ter captado menos referências em *Full House* (por ter maior afinidade cultural com os elementos atuais).

É perceptível que um fato que traz destaque a *Fuller House*, nesta posição, abranja as ligações com o seriado anterior, dada a recorrência de menções de fatos vividos no seriado de origem, algo especialmente destacado no episódio piloto e no primeiro episódio da terceira temporada, lançado em 22 de setembro de 2017, exatamente no aniversário de 30 anos da estreia de *Full House*. Esse momento de nostalgia e comemoração foi usado no roteiro como o aniversário do dia em que as três meninas e os três homens solteiros passaram a viver juntos, na casa. Inclusive, mesclando a ficção com a realidade, foi marcante quando, no episódio piloto de *Fuller House*, ocorre o comentário sobre a ausência de Michelle (a filha caçula de Danny Tanner) e o elenco olha para a câmera, mais na condição de atores do que de personagens, sem esconder a provocação lançada às gêmeas Olsen, que recusaram o convite de participação no *revival*.

Também é importante avaliar que a percepção de quem assiste no Brasil é, potencialmente, diferente da do nativo ou habitante dos Estados Unidos. Também a avaliação de quem assiste fora do período de lançamento (fato mais associado às atuais apreciações de *Full House*) é potencialmente prejudicada quanto à absorção das alusões apresentadas, que podem ter caído no esquecimento ou quiçá serem conhecidas.

Existe, ainda, outra possibilidade de interação da série de TV que pode passar despercebida. Relaciona-se ao tanto que um fato ou personagem chama atenção do público, passando, por conta disso, a receber ou a perder destaque na narrativa de uma mesma temporada. Em complemento a isso e próxima à abordagem das referências, outra possibilidade de interação se dá quando um elemento do mundo real é importante para o seriado a ponto de repercutir na história, como o caso da inclusão de um acontecimento marcante ou de ocorrer a presença de determinada celebridade, a exemplo da participação dos Beach Boys em *Full House*, interpretando eles mesmos.

7 Considerações

Cabe ressaltar a opinião dos respondentes em relação à plataforma de sua preferência. Nas respostas obtidas, doze pessoas preferiram o modelo de exibição da *Netflix*, seis optaram pela televisão, duas afirmaram gostar de ambas as plataformas e uma não soube opinar. Isso leva a crer que, apesar de ainda haver um grande poderio da televisão no que diz respeito à audiência[9], a possibilidade de poder assistir os episódios no seu tempo e fazer as "maratonas" é um quesito bastante relevante que leva os espectadores a optarem por essa plataforma na hora de assistir.

Refletindo a mudança da relação da equipe quanto ao diálogo referente à série, é possível constatar, por meio da pesquisa de Castellano e Meimaridis (2018), que o comportamento de socialização do público também é alterado diante da modalidade de lançamento da *Netflix*. As pesquisadoras abordam a sociabilidade em torno do consumo por fluxo (o modelo televisivo, baseado em uma programação definida), indicando que os espectadores, ao se encontrarem no dia seguinte ao da exibição, conversam sobre o episódio assistido. Com a ascensão do consumo *streaming* e das mídias sociais, esse fenômeno se transforma. Atualmente, é possível identificar, inclusive, públicos que se apressam para assistirem aos episódios para não ficarem "por fora" e serem excluídos de conversas, perdendo a possibilidade de sociabilidade do consumo, havendo também os espectadores que maratonam para evitarem ser vítimas de *spoilers,* dentre outros casos (CASTELLANO; MEIMARIDIS, 2018).

Assim, é de se notar o quanto a série e o público são condicionados pela sua plataforma de consumo. Pela *Netflix*, o público é levado a fazer um ritmo próprio, que embora seja positivo pela flexibilidade de horário, envolve elementos adversos, porque distancia a possibilidade da produção trabalhar com a extensão e absorção de um clímax e porque são perdidas possibilidade de referências de tempo com o mundo real, no que tange à potência emocional dos fatos narrativos coincidirem com os do calendário da plateia. Pode-se usar como exemplo os episódios de Natal, que exercem um sentido diferente (não necessariamente menor) quando exibidos fora de época. Na modalidade *streaming* é mais difícil manipular essa intenção, pois mesmo que seja o caso de haver interesse para determinada data quanto ao lançamento, outras datas possivelmente não

[9] Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, 77% dos entrevistados assistem televisão os sete dias da semana, com um consumo médio diário de três horas e vinte minutos. (BRASIL, 2016).

coincidirão. Além do fato de o produto ser muito consumido fora da época do lançamento. Conforme mencionado, em exibições televisivas tradicionais o público é obrigado a obedecer a uma espacialidade definida de tempo, acarretando, por parte do roteiro, a utilização desse elemento a favor do texto, com o uso narrativo da passagem de tempo prevista entre os episódios e com a necessidade de manter o público atraído. A mudança provocada pelos lançamentos da *Netflix* não se dá só no consumo, mas também na produção, já que, salvo exceções, todos os episódios de uma temporada são gravados antes dela ir ao ar, de modo que se algo não for recebido conforme o esperado, não será alterado na mesma temporada.

Nesse sentido, percebeu-se, através das respostas obtidas pelo questionário, que cada série carrega características próprias relacionadas ao tempo e ao formato. Uma maior possibilidade de interação com os espectadores em *Full House* foi notada por três pessoas, isso pode ser explicado tanto pela maior chance de estabelecer ligações com as datas do momento, como também reagindo às respostas da plateia (conforme interesse da equipe), situação que pode ter provocado mudanças de planos de roteiro, direção e atuação. Por outro lado, cinco pessoas consideram esse grau de interatividade maior em *Fuller House*, série que possui o diferencial de ter nascido nos tempos das mídias sociais, cercada de novos modelos de conexão que não existiam nos anos 1980. Para todos os efeitos, as potencialidades da Internet e dos aplicativos são usadas, atualmente, para a exibição e para a comunicação entre fãs de ambas as comédias, gerando novos comportamentos.

Referências

CASTELLANO, Mayka; MEIMARIDIS, Melina. Binge-Watching Is The New Black: as novas formas de espectatorialidade no consumo de ficção seriada televisiva. **Contemporânea**, v.16, n.3, p. 689-707, 2018.

HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais/Stuart Hall. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

GERBASE, Carlos. A elipse como estratégia narrativa nos seriados de TV. **Significação**, v.1, n.41, p. 37-56, 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016. Disponível em: http://pesquisademidia.gov.br/files/EBook_PBM_2016.pdf. Acesso em: 13 mar. 2018.

SOUZA, Jorge Pedro. **Uma história breve do jornalismo no Ocidente**. Biblioteca On-Line de Ciência da Comunicação, 2008. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-noocidente.pdf. Aceso em: 7 jan. 2018.

Um narrador em coberturas de guerra: o jornalista literário sob a perspectiva benjaminiana[1]

Bruna Emy Camargo[2]

Resumo: Esta pesquisa parte da dissertação em processo sobre Jornalismo Literário e cobertura de guerra, desenvolvida com bolsa integral Prosuc/Capes. O objetivo consiste em compreender o conceito de narrador, na perspectiva benjaminiana, a fim de aplicá-lo ao jornalista literário em coberturas de guerra. Tratando-se de uma revisão bibliográfica, o Jornalismo Literário em coberturas de guerra será abordado na esteira de John S. Bak (2016a; 2016b) e, o narrador, à luz de Walter Benjamin (1994a; 1994b). Este estudo justifica-se pela oportunidade de apontar a arte de narrar como viva por meio do Jornalismo Literário, especialmente quando em situações de cobertura de guerra. Entende-se aqui que a imersão do jornalista literário corresponde à experiência benjaminiana.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativas midiáticas. Narrador. Jornalismo Literário. Cobertura de Guerra.

1 Introdução

Esta pesquisa apresenta uma aproximação entre os conceitos de narrador benjaminiano e de jornalista literário em coberturas de guerra. Trata-se de um estudo derivado das discussões na disciplina Narrativas Midiáticas, ministrada pela Prof.ª Dr.ª Miriam Cristina Carlos Silva, da orientação na Atividade Programada Regular de Formação Acadêmico-Científica, com a Prof.ª Dr.ª Luciana Coutinho Pagliarini de Souza, e da dissertação em processo desenvolvida com bolsa integral Prosuc/Capes, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (PPGCC-Uniso), em que se estuda Jornalismo Literário e coberturas de guerra.

O objetivo deste artigo consiste em compreender o conceito de narrador, na perspectiva benjaminiana, a fim de aplicá-lo ao jornalista literário em coberturas de guerra. Para tanto, a revisão bibliográfica aqui apresentada trabalha o Jornalismo Literário em coberturas de guerra pela visão de John S. Bak (2016a; 2016b)[3] e a noção de narrador fundamentada em Walter Benjamin (1994a; 1994b).

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas Contemporâneas nas Mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura no Programa de Pós-Graduação da Universidade de Sorocaba (PPGCC-Uniso) com bolsa integral Prosuc/Capes. Integrante do grupo de pesquisa em Narrativas Midiáticas (Nami/Uniso/CNPq) e em Alteridade, Subjetividades, Estudos de Gênero e Performances nas Comunicações e Artes (ECA-USP/CNPq). E-mail: brunaemy@globo.com

[3] As citações de Bak 2016a e 2016b neste texto são traduções livres da autora.

Conforme Bak (2016a, p. ix), as narrativas sobre guerra são tão antigas quanto as guerras em si, pois "a única coisa que o ser humano parece valorizar mais que a retirada de uma vida é registrar essa morte em tinta". Mas, enquanto a história conta o "como" e o jornalismo conta o "quem", a literatura presta atenção ao "por que" e, assim, o Jornalismo Literário pode apresentar novas abordagens e a superação da banalidade do mal (ARENDT, 1999).

O Jornalismo Literário é definido por jornalismo *como* literatura pela *International Association for Literary Journalism Studies* (IALJS). John S. Bak concentra estudos nesse Jornalismo Literário em relação às coberturas de guerra por meio do projeto ReportAGES, cuja missão é

> discernir o que – dado o clima político do país, a compreensão histórica de jornalismo e as tradições literárias – constitui o jornalismo literário em uma escala internacional e como essa escrita afeta nosso entendimento de determinada guerra e seu impacto nas pessoas e nações envolvidas (BAK, 2016a, p. xiii).

Para narrar a guerra, um jornalista literário vai a campo para a imersão, preceito vital (KRAMER, 1995; LIMA, 2009). Parte-se dessa relação com o conceito de narrador descrito por Walter Benjamin (1994b, p. 198), que aponta que a arte de narrar está em vias de extinção porque "as ações da experiência estão em baixa" – o contrário do que se espera do jornalista literário, podendo ser este, portanto, um narrador pela perspectiva benjaminiana.

Primeiramente, este artigo preocupa-se em explanar sobre o conceito de Jornalismo Literário para então criar a relação do profissional em coberturas de guerra com o conceito benjaminiano de narrador. Por fim, o jornalista literário é apontado como um narrador, mesmo que tal definição seja considerada quase extinta por Walter Benjamin.

2 O Jornalismo Literário em coberturas de guerra

As narrativas de guerra existem há tanto tempo quanto as próprias guerras. Os registros podem ser observados desde os desenhos em cavernas dos períodos Mesolítico e Neolítico, as histórias contadas por Homero na literatura, até produções televisivas

recentes, como *Generation Kill*, todos consumidos pelo público "sedento por sangue" (BAK, 2016a, p. ix).

Enquanto a História conta as batalhas e a imprensa informa e incita o nacionalismo, a literatura propõe uma reflexão sobre a tragédia humana, segundo Bak. Para o autor (2016a, p. x) conforme a imprensa amadureceu, houve um alinhamento com o paradigma histórico – e, nos Estados Unidos, a preocupação com a objetividade. A resposta da literatura foi a preferência pela subjetividade.

> Consequentemente, para entender os motivos e os agentes por trás de qualquer guerra em qualquer nação e em qualquer época, nós tivemos de escolher entre a factografia seca (quando os fatos eram disponíveis e sem censura) e a ficção demagógica, ou ler ambos (BAK, 2016a, p. x).

O Jornalismo Literário aparece como uma alternativa para o que Bak (2016a, p. x) chama de "indiferença à violência resultante de sua superexposição", pois propõe novos meios de abordar a experiência da guerra. A afirmação baseia-se no apontamento da banalidade do mal (ARENDT, 1999), noção pela qual a filósofa alemã Hannah Arendt afirma que o mal não necessariamente é perpetuado por indivíduos monstruosos, mas também pelos que se atêm ao cumprimento de ordens profissionais e revelam-se indiferentes quanto aos malefícios que podem estar causando com isso.

Bak (2016a, p. xi) explica que o Jornalismo Literário se apresenta mais completo quando comparado ao jornalismo e à literatura separadamente:

> Como suas disciplinas irmãs, o jornalismo literário defendeu repetidamente as necessidades e expôs os horrores da guerra; registrou os eventos com precisão e dramatizou apaixonadamente seus agentes; reuniu as tropas e simpatizou com o inimigo.

A prática de escrita com elementos do Jornalismo Literário teria começado ainda com os soldados que produziam o que Bak (2016b) chama de jornais de trincheiras. Esse proto-Jornalismo Literário era considerado "um retrato mais preciso da vida nas trincheiras porque vinha daqueles que lutaram na guerra" (BAK, 2016b, p. 22). Além disso, percebe-se que a "reportagem narrativa, particularmente em tempos traumáticos, é frequentemente privilegiada em relação às reportagens duras devido à sua habilidade de ajudar a curar o escritor e acalmar o leitor" (BAK, 2016b, p. 25).

O Jornalismo Literário desenvolveu-se nas décadas seguintes não só reportando as guerras, embora Bak (2017) afirme que o gênero se fortaleça em tempos de crises sociais e políticas. Segundo Martinez (2016, p. 29),

> Como toda boa narrativa, o JL presta muito mais atenção do que o jornalismo tradicional ao uso da oralidade, ou seja, à forma com que as pessoas expressam seus pensamentos, sentimentos e suas ações, enfim, sua forma de ver e de se relacionar com o mundo.

Na busca pela definição de Jornalismo Literário, mesmo chamando-o de jornalismo narrativo, Kramer (1995) afirmou que há oito características para identificar o estilo que você-sabe-quando-vê: imersão; atuação ética; acontecimentos rotineiros; voz autoral; estilo; posição móvel do autor; estrutura adequada à história; e criação de sentidos. Já Lima (2009), chamando por Jornalismo Literário, aponta dez, sendo boa parte condizente às propostas por Kramer: exatidão e precisão; contar uma história; humanização; compreensão; universalização temática; estilo próprio e voz autoral; imersão; simbolismo; criatividade; e responsabilidade ética.

Independentemente dos muitos nomes que pode vir a receber – e que, neste artigo, não serão discutidos –, o Jornalismo Literário, como se convencionou chamar pela *International Association for Literary Journalism Studies* (IALJS),

> tem se estabelecido como uma das mais significantes e controversas formas de escrita do último século – significante porque frequentemente aumenta nossa consciência sociopolítica sobre pessoas sem direitos civis ou desprivilegiadas; controversa porque sua ênfase na voz autoral compromete nossa em suas reivindicações por precisão (BAK, 2016a, p. xi).

Segundo Bak (2016a), o Jornalismo Literário pode não ser a melhor fonte sobre a cobertura de guerra, mas é completo por permitir o trânsito entre narrativas que expõem horrores e necessidades da guerra, eventos dramatizados e parte de testemunhas para contextualizar os acontecimentos. Para Sims (1984, p. 6), é pelos olhos dos jornalistas literários que "assistimos pessoas ordinárias em momentos cruciais".

Jornalista literário ou não, um correspondente de guerra é o profissional enviado ao campo de batalha para reportar os acontecimentos. Não há um consenso, mas Knightley (1978) data o início da correspondência de guerra com o inglês William Howard Russell, do *The Times* londrino, na Guerra da Crimeia, no século XIX. Antes disso, soldados enviavam as informações para os veículos de imprensa. Porém,

> esses soldados-correspondentes não apenas eram altamente seletivos no que escreviam, já que encaravam a si mesmos primeiramente como soldados e só depois como correspondentes, mas também entendiam pouco do funcionamento dos jornais, ou até mesmo do que constituía "notícia" (KNIGHTLEY, 1978, p. 8).

Assim, a participação de William Howard Russell teve resultados positivos porque "assinalou o início de um esforço organizado para contar uma guerra a população civil da pátria empregando os serviços de um repórter civil" (KNIGHTLEY, 1978, p. 8). Conforme o autor, pouco depois, na Guerra Civil dos Estados Unidos, a prática de envio de correspondentes havia se popularizado e pelo menos 500 acompanharam as batalhas.

Um compilado de nomes de jornalistas literários que cobriram guerras é feito por Bak (2016a), a começar por Ernest Hemingway e Martha Gellhorn, na Guerra Civil Espanhola; Michael Herr, na Guerra do Vietnã; Mark Bowden, na Batalha de Mogadíscio; Mao Dun, na Segunda Guerra Sino-Japonesa; Euclides da Cunha, na Guerra de Canudos; Ryszard Kapuściński, na Guerra do Futebol; Patricia Verdugo, no golpe de estado de Augusto Pinochet no Chile; e Filip Brunea-Fox, no massacre romeno de Ion Antonescu contra judeus.

> Em termos de cobertura de guerra, o jornalismo literário tem sempre fornecido uma realidade alternativa, uma que simultaneamente traz os leitores para perto dos horrores para solicitar sua (talvez voyeurística) empatia com as vítimas, mas depois os distancia o suficiente do processo, para mitigar, racionalizar a experiência, pelo menos para aqueles leitores com a intenção de ver além seus próprios preconceitos nacionalistas e políticas pessoais (BAK, 2016b, p. 29).

Portanto, é possível enxergar no Jornalismo Literário em coberturas de guerra a construção de pontes "para entender a realidade incompreensível do conflito: da experiência do soldado até a da testemunha de nações neutras" (GRIFFITHS; PRIETO, 2016, p. 7; tradução livre), do mundo da guerra até o mundo da paz.

3 Um possível narrador benjaminiano

O filósofo, sociólogo e historicista alemão Walter Benjamin afirmou, na década de 1930, que "a arte de narrar está em vias de extinção" porque "são cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente" (BENJAMIN, 1994b, p. 197). Após ver os

horrores da Primeira Guerra Mundial e estar a poucos anos do início da Segunda, Benjamin viveu uma época de desesperança que se refletiu em sua obra.

A afirmação de que a narrativa estava em extinção é feita justamente em decorrência do fim da guerra, pois "observou-se que os combatentes voltavam mudos do campo de batalha não mais ricos, e sim mais pobres em experiência comunicável" (BENJAMIN, 1994b, p. 198). Assim, embora quem viveu a guerra pudesse intercambiar as experiências em formato de narrativas, não o fazia.

> 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. Porque nunca houve experiências mais radicalmente desmoralizadas que a experiência estratégica pela guerra de trincheiras, a experiência econômica pela inflação, a experiência do corpo pela guerra de material e a experiência ética pelos governantes. Uma geração que ainda fora à escola num bonde puxado por cavalos se encontrou ao ar livre numa paisagem em que nada permanecera inalterado, exceto as nuvens, e debaixo delas, num campo de forças de torrentes e explosões, o frágil e minúsculo corpo humano (BENJAMIN, 1994b, p. 198).

Há uma pobreza de experiência porque esta é incomunicável para aqueles que viveram o horror. Os motivos podem ser a falta de vontade em comunicar algo que não se quer como memória ou a existência da fragilidade da comunicação. O pesquisador Norval Baitello Jr., citando Harry Pross, afirma que o corpo é onde a comunicação começa e termina (MARTINEZ, 2013); logo, a fragilização da comunicação poderia ser justificada pelos corpos fragilizados nas situações de guerra.

Para Benjamin, a narrativa está atrelada à experiência, sendo que a primeira não existe sem a segunda:

> Sabia-se exatamente o significado da experiência: ela sempre fora comunicada aos jovens. De forma concisa, com a autoridade da velhice, em provérbios; de forma prolixa, com a sua loquacidade, em histórias; muitas vezes como narrativas de países longínquos, diante da lareira, contadas a pais e netos. Que foi feito de tudo isso? Quem encontra ainda pessoas que saibam contar histórias como elas devem ser contadas? (BENJAMIN, 1994a, p. 114).

Quanto mais parecida com uma história oral, melhor a narrativa, de acordo com Benjamin. Esse narrador na perspectiva benjaminiana poderia ser tanto aquele que viajou e vem de longe quanto aquele que é sedentário e cultivou as tradições de sua terra e de seu povo. Como características teria o senso prático, a dimensão utilitária – como uma narrativa moralizante – e a sabedoria para dar conselhos.

Benjamin ainda critica o romance e a imprensa. O romance tem origem solitária e um livro como suporte; uma pessoa o escreve sozinha para que outra o leia sozinha e, assim, a oportunidade de uma narrativa oral perde-se. Em relação à imprensa, incomoda ao autor que a informação seja abundante, veloz, preferivelmente sobre algo local, explicativa e indispensavelmente plausível.

Ora, o jornalista literário pode então ser considerado um narrador pela perspectiva de Walter Benjamin. Trata-se de um contador de histórias cuja produção origina-se da experiência e "a experiência antecede toda narrativa" (MARTINEZ, HEIDEMANN, 2019). Sabe-se que "a imersão é vital" (LIMA, 2009, p. 373) no Jornalismo Literário, pois "não há como praticar a modalidade de um gabinete, sem sujar os sapatos" (MARTINEZ, 2016, p. 413).

Também os fatos noticiosos são fornecidos, mas não têm valor apenas pela novidade ou pelas respostas oferecidas por um tradicional lide – o que, quando, onde, por que e como. De acordo com Martinez (2016, p. 405), "estamos no campo do estilo narrativo, no qual informação e o prazer da leitura se mesclam".

> Ao contrário de escritores de ficção, jornalistas literários devem ser precisos. Personagens no jornalismo literário precisam ser trazidos para a vida no papel, assim como na ficção, mas seus sentimentos e momentos dramáticos contêm um poder especial porque nós sabemos que as histórias são verdadeiras. A qualidade literária desses trabalhos vem da colisão de mundos, do confronto com os símbolos de outra cultura real. O jornalismo literário baseia-se na imersão, voz autoral, precisão e simbolismo como forças essenciais (SIMS, 1984, p. 4; tradução livre).

Portanto, esse narrador vai além do que é dito no jornalismo tradicional; conforme Wolfe (2005), a produção traz construção cena a cena, diálogos, ponto de vista de terceira pessoa e detalhes simbólicos da vida do indivíduo. "Talvez não haja, em todo o arcabouço teórico e prático escrito sobre Jornalismo Literário, aula mais magna do que esta", afirma Martinez (2016, p. 38).

É necessário pontuar a recusa de Benjamin em aceitar a produção do narrador atrelada à prensa, já que o mesmo deveria se ater às histórias orais. A questão é que o Jornalismo Literário expandiu-se em produções de rádio, televisão, cinema, meios digitais (MARTINEZ, 2016) e tem na escrita em papel – seja livro, jornal ou revista – marca registrada, talvez pela popularização do Novo Jornalismo estadunidense na década de 1960.

Para Benjamin (1994b, p. 220-221),

> a narração, em seu aspecto sensível, não é de modo algum o produto exclusivo da voz. Na verdadeira narração, a mão intervém decisivamente, com seus gestos, aprendidos na experiência do trabalho, que sustentam de cem maneiras o fluxo do que é dito. [...] Não seria sua tarefa trabalhar a matéria-prima da experiência – a sua e a dos outros – transformando-a num produto sólido, útil e único?

No contexto da obra, entende-se que Benjamin pensa uma narrativa oral não só verbal, mas também gestual e que possa ser levada adiante no boca a boca, assim como algo que culmine em conselhos do narrador e numa moral para a história. Pode-se apreender uma correspondência entre a sugestão de fala e gesto com a produção de um jornalista literário, que pode não estar presencialmente fazendo isso, mas utiliza sequências visuais e sonoras que atiçam a imaginação do leitor.

> Entre a técnica da pirâmide invertida – que congrega artificialmente os elementos primários de uma informação no início de um texto – ainda presente como principal recurso organizador de uma matéria, em muitos periódicos, e o estilo narrativo, o leitor aprecia mais o segundo. Pois o estilo narrativo corresponde a uma tendência natural humana, há milênios, que é contar e receber (ouvir, ver, ler) histórias (LIMA, 2009, p. 358).

Ainda, a escrita do jornalista literário não é de todo solitária, como lamentaria Benjamin. Ao contrário de um romancista, o jornalista literário obrigatoriamente viveu uma experiência para escrever sobre as pessoas reais que viu e ouviu. Talvez o ato de escrever em si seja solitário, mas acontece após a imersão que se faz necessária nessa classificação.

A respeito da recepção, seria um texto, um livro ou qualquer outro produto midiático necessariamente um modo solitário de se consumir a narrativa? Vale a pena apontar o benefício em "comunicar coletivamente conteúdos jornalísticos de qualidade" (LIMA, 2009, p. 354), o que pode ainda causar transformações individuais – considerando principalmente o elemento "compreensão" – que se espalhem:

> 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).

Trata-se de uma ponte com a citação em Walter Benjamin, que vai além de referenciar outro texto. A ideia benjaminiana seria proporcionar um "encontro" para que "dois momentos aparentemente distantes se complementam de maneira surpreendente" (OTTE, 1996, p. 217).

O jornalista literário trabalha a citação na medida em que fornece contextualizações e empenha-se em oferecer muito mais que o conteúdo noticioso, pois, conforme Lima (2009, p. 368), ele "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".

Em seguida, entende-se que o livro-reportagem – e também se pode considerar as outras produções de Jornalismo Literário – seria um meio de organizar a minuciosa coleta de dados e histórias. Mesmo que o consumo do leitor seja, à primeira vista, um momento solitário, a função educativa do Jornalismo Literário "presta um serviço que vale a pena, pois com seu esforço de apreensão reconstrói o mundo" (LIMA, 2009, p. 368).

> O livro-reportagem é um canal de distribuição de conhecimento de uma maneira engenhosa, prazerosa. Não serve apenas ao objetivo de registro de fatos. Expõe conteúdos os mais variados, discute narrativamente temas simples ou complexos. Ajuda o leitor a discernir o sentido de acontecimentos e situações. Serve ao propósito de se iluminar um tema, trazendo à tona aspectos pouco vistos ou compreendidos (LIMA, 2009, p. 366).

Tal ideia vai de encontro à rememoração em Walter Benjamin, segundo a qual evocar uma lembrança isoladamente não faz sentido. "Não se trata de conservar o passado num esforço museal de memória, mas de relacioná-lo diretamente com o presente e de reanimá-lo" (OTTE, 1996, p. 214). Conforme Otte (1996), na rememoração, o presente é valorizado para iluminar as compreensões acerca do passado, ação praticada por jornalistas literários.

> De forma ética, ele(a) mergulha na realidade contemporânea para tentar compreender seus mistérios, nexos e sentidos e relatá-los, com seus acertos, suas idiossincrasias, seus paradoxos e suas possibilidades. Cria, portanto, certo sentido no meio do caos observado (MARTINEZ, 2016, p. 405).

Partindo do pressuposto de que um jornalista literário pode sim ser considerado um narrador sob a perspectiva benjaminiana, a atenção volta-se às coberturas de guerra. Ao pensar que, conforme Benjamin (1994b), a pobreza de experiência comunicável se dá pela desmoralizante situação de guerra, é preciso entender como o indivíduo manteria a habilidade narrativa.

Bak (2017, p. 246) afirma que "como um bálsamo, a qualidade literária da escrita alivia a dor infligida pelos fatos jornalísticos entregues na peça ou no despacho, com o Jornalismo Literário emergindo como um subproduto". Ainda, segundo Griffiths e Prieto (2016, p. 11), "uma reportagem direta e sem censura pode ser traumática por si, ou, pior ainda, inacreditável. No entanto, os fatos frios da guerra pareciam exigir um estilo empírico e materialista de escrever – um estilo enraizado no impulso humano de testemunhar".

Finalmente, entende-se que, o jornalista literário, já um narrador sob a perspectiva de Walter Benjamin, mantém a habilidade narrativa perante a incomunicabilidade das experiências de coberturas de guerra. Na função de reportar, a qualidade literária aflora em sua produção de modo a absorver e levar ao público um retrato do que testemunha.

4 Considerações finais

Objetivou-se com esta pesquisa bibliográfica compreender o conceito de narrador, na perspectiva benjaminiana, a fim de aplicá-lo ao jornalista literário em coberturas de guerra. Para tanto, o Jornalismo Literário em coberturas de guerra foi abordado na esteira de John S. Bak (2016a; 2016b) e, o narrador, à luz de Walter Benjamin (1994a; 1994b).

A partir dos estudos aqui empreendidos, entende-se que o jornalista literário é um narrador sob a perspectiva benjaminiana, pois reporta partindo da imersão, o que resulta na experiência desdobrada em uma narrativa. Mesmo quando em coberturas de guerra, situação que Walter Benjamin aponta como incomunicável, o jornalista literário assume-se narrador por aflorar a qualidade literária em sua produção, conforme John S. Bak afirma ao listar os profissionais que desenvolveram narrativas em campos de batalha.

Embora Walter Benjamin preze pela oralidade, para que as narrativas se mantenham vivas, o Jornalismo Literário aproxima-se da ideia por visar à comunicação coletiva e compreensiva da produção. Por fugir da estrutura tradicional do lide, o formato conta histórias que valorizam pontos como humanização, universalização temática, simbolismo e criatividade, postos por Edvaldo Pereira Lima. Assim, a produção não se torna refém do conteúdo noticioso que envelhece e é descartado.

Portanto, esta pesquisa intenciona também oxigenar a reflexão sobre a relevância do Jornalismo Literário na área, apreciando sua potencialidade narrativa – especialmente em coberturas de guerra, temática cara à autora.

Referências

ARENDT, Hannah. **Eichmann em Jerusalém**: um retrato sobre a banalidade do mal. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

BAK, John S. General Introduction to the ReportAGES Series. *In:* GRIFFITHS, Andrew; PRIETO, Sara; ZEHLE, Soenke (Org.). **Literary Journalism and World War I**: marginal voices. 1 ed. Nancy: PUN/Éditions Universitaires de Lorraine, 2016a.

BAK, John S. Rumo a uma definição de jornalismo literário internacional. **Brazilian Journalism Research**, Brasília (DF), v. 13, n. 3, dez. 2017. Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1007/pdf_1. Acesso em: 13 out. 2019.

BAK, John S. "The paper cannot live by poems alone": World War I Trench Journals as (Proto-) Literary Journalism. *In:* GRIFFITHS, Andrew; PRIETO, Sara; ZEHLE, Soenke (Org.). **Literary Journalism and World War I**: marginal voices. 1 ed. Nancy: PUN/Éditions Universitaires de Lorraine, 2016b.

BAITELLO JR., Norval. O pensamento sentado: sobre glúteos, cadeiras e imagens. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2012. Resenha de: MARTINEZ, Monica. O resgate do corpo no pensamento comunicacional. **Líbero**, São Paulo, v. 16, n. 31, p. 157-158, jan./jun. 2013. Disponível em: https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/15-R-Monica.pdf. Acesso em: 2 nov. 2019.

BENJAMIN, Walter. Experiência e pobreza. *In:* BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994a. (Obras escolhidas, volume 1)

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. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994b. (Obras escolhidas, volume 1)

GRIFFITHS, Andrew; PRIETO, Sara. Introduction: Literary Journalism and World War I. *In:* GRIFFITHS, Andrew; PRIETO, Sara; ZEHLE, Soenke (Org.). **Literary Journalism and World War I**: marginal voices. 1 ed. Nancy: PUN/Éditions Universitaires de Lorraine, 2016.

KNIGHTLEY, Phillip. **A primeira vítima**: o correspondente de guerra como herói, propagandista e fabricante de mitos, da Crimeia ao Vietnã. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.

KRAMER, Mark. Breakable rules for literary journalists. *In:* SIMS, Norman; KRAMER, Mark (Org.). **Literary journalism**: a new collection of the best American nonfiction. New York: Ballantine Books, 1995.

LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas**: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura. 4 ed. Barueri: Manole, 2009.

MARTINEZ, Monica. **Jornalismo literário**: tradição e inovação. Florianópolis: Insular, 2016. (Série Jornalismo a Rigor, volume 10)

MARTINEZ, Monica; HEIDEMANN, Vanessa. Jornalismo Literário: afeto e vínculo em narrativas. **Lumina**, v. 13, n. 1, p. 4-14, jan./abr. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/26055/14814. Acesso em: 10 nov. 2019.

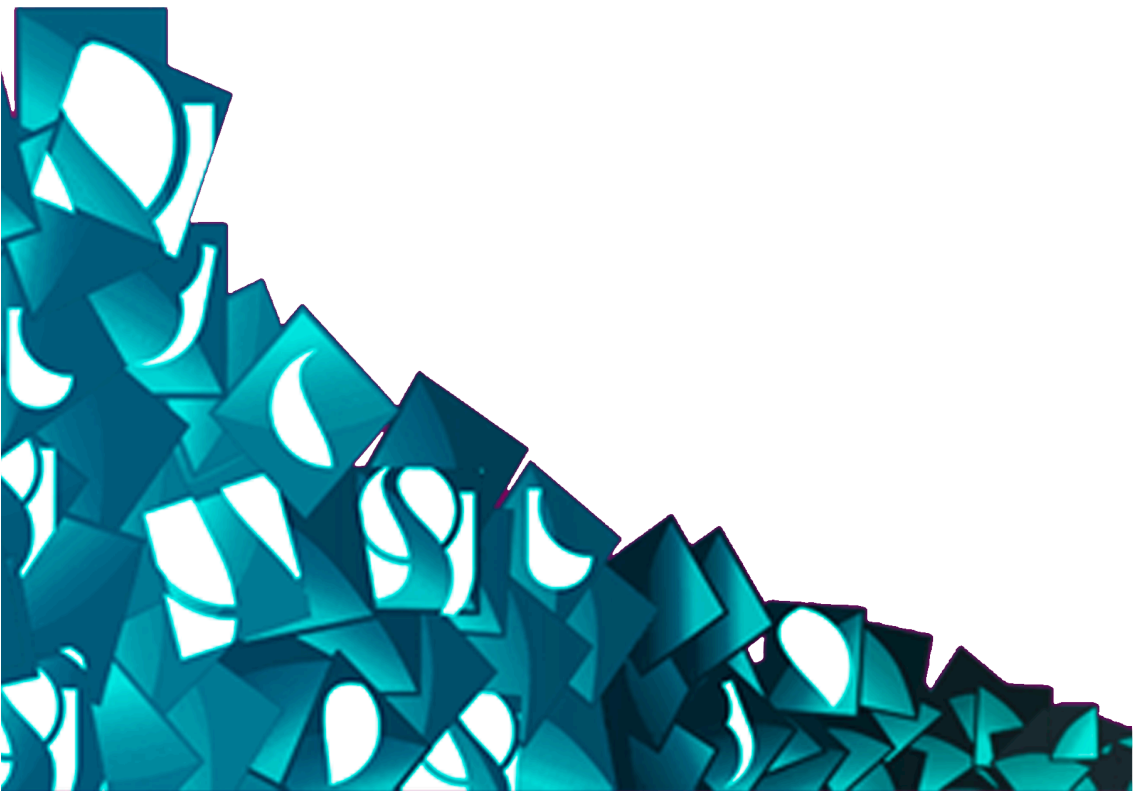
OTTE, Georg. Rememoração e citação em Walter Benjamin. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, v. 4, p. 211-223, out. 1996. Disponível em: http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/1145/1247. Acesso em: 2 nov. 2019.

SIMS, Norman. Introduction. *In:* SIMS, Norman (Org.). **The literary journalists**. New York: Ballantine Books, 1984.

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

Narrativas contemporâneas nas mídias

Mesa 2



Narrativa do *Agitprop*: características épicas de uma peça de agitação e propaganda[1]

Ana Martinez Soranso[2]

Resumo: Este artigo analisa quais foram os recursos utilizados pelo *agitprop* soviético para produzir uma narrativa que desse conta de apresentar as contradições sociais atreladas à ordem e à moral de uma classe dominante forjada por uma autocracia e pelo desgaste de uma guerra impopular. A peça analisada é *O trabalho doméstico e a operária*, do grupo Blusa Azul, que, através da temática da mulher operária aponta os limites formais do drama e, por se tratar de um tema/sujeito coletivo, os elementos épicos apontam o caminho para uma arte dialética. Os argumentos teóricos e conceituais sobre a esfera da poética foram orientados pelo debate da Tragédia/ Drama e o Épico, através de Aristóteles, Boal, Brecht, Benjamin e Piscator. Os elementos épicos foram identificados e refletidos através da peça *O trabalho doméstico e a operária*, do grupo Blusa Azul, com leitura formal de Hamon e Amiard-Chevrel

Palavras-chave: *Agitprop*. Teatro Épico; Revolução Soviética. Mulher Operária

1 Introdução

O surgimento do "drama burguês" enquanto processo artístico corresponde à consolidação da burguesia como classe social dirigente – e dominante –, que traz consigo a afirmação de seus ideais não só no plano político-econômico mas, também, no plano estético social, definindo a convenção dramática "à sua imagem e semelhança", ou seja, um teatro feito pela e para a burguesia, projetando a imagem e o ideário que esta classe constrói de si e para si.[3] Em combate ao antigo regime e em meio à consolidação de uma nova ordem, a figura do indivíduo irá ocupar o centro das relações sociais e políticas. O triunfo do modo de vida liberal-burguês clamava pela "livre manifestação do eu", ou, até mesmo, "a livre iniciativa", a que privilegia a esfera das relações intersubjetivas. Para o "novo homem moderno" a esfera do "*inter*" lhe parecia o essencial de sua existência, onde vontade e decisão lhe figuravam como os atos mais importantes de suas determinações (SZONDI, 2001). Estes ideais irão, do mesmo modo, construir a tônica teatral do período, que perpassa desde o Renascimento italiano, alcança a Inglaterra

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2]Mestranda em Comunicação (UEL), ana.soranso@gmail.com

[3] Considerando os clássicos da economia política britânica, entendemos a concepção liberal-burguesa de indivíduo ou 'homem que se-faz-sozinho' ('*self-made-man*'), aquele que produz a si mesmo e suas condições de existência. A alfinetada de Marx veio com a alegoria de Robinson Crusoé, personagem civilizado que padece em sua perdida solidão ilhada.

elisabetana, continua pelo Setecentos francês, perpassa o classicismo alemão e sobrevive, enquanto forma dominante, até fins do século XIX.

A centralidade liberal-burguesa está na ideia do homem provedor da família, da política e da (re)produção; já a mulher, seu papel social é direcionado aos afazeres domésticos e à criação e responsabilidade da prole e, mesmo diante de um cenário em que a mulher é a principal gestora da econômica doméstica, a mesma continua sendo responsabilizada pelo trabalho doméstico e responsabilidade material e afetiva de crianças, idosos e enfermos, caracterizando a dupla e/ou tripla jornada da mulher. A instituição Família é uma das bases de apoio para a organização da economia capitalista, pois é por sua reprodução social que a divisão social do trabalho acontece. A organização social que se ergue pautada num núcleo familiar que gera uma divisão social do trabalho é um fértil terreno de uma sociedade construída sob o machismo e a opressão e exploração da mulher. Não é por acaso que uma das pautas que irá colocar o drama moderno em crise é justamente a temática da mulher e, principalmente, da mulher operária e camponesa.

Quando há a necessidade de apresentar demandas coletivas, em que surge a ideia de um sujeito coletivo, como é a pauta da mulher e de todos os homens que lutam por outra forma de sociabilidade, inclusive para romper com a divisão social do trabalho imposta pelas regras gerais do capitalismo; quando emerge a necessidade de narrar processos históricos, em que o centro temático se desprende da figura do indivíduo, o drama será deficiente por motivos formais. Ou seja, quando um novo sujeito coletivo surge e começa a ganhar a cena política de então, teremos o irromper de uma nova realidade que a forma do drama não podia mais reconfigurar. Logo, o "drama" começa a "narrar", rumo em direção ao épico. Retomando Szondi (2001), temos que processos artísticos geralmente respondem a processos históricos, isto é, quando uma obra explicita a necessidade de superação de alguma convenção estética vigente, ela está registrando, tal qual a um sismógrafo social, abalos havidos no seio da própria sociabilidade.

É neste cenário que o *Agitprop* irá se lançar como um fenômeno cultural e político utilizado como ferramenta por trabalhadoras e trabalhadores da Rússia tzarista - a meio caminho entre o oriente e o ocidente das forças produtivas que emergiam destas polaridades - para a contribuição e construção de algo novo. Da tentativa de uma nova sociabilidade. Por ter sido grande responsável pela propagação e convencimento da

necessidade de uma revolução soviética na Rússia, a estética desenvolvida nas peças de agitprop é nosso interesse neste artigo.

Num primeiro momento, nosso objetivo é apontar um debate acerca da narrativa poética, da mimèsis, que nos ajudará a compreender a construção ideológica que acontece na tragédia, no drama e no épico. A reorganização conceitual de Aristóteles e o posicionamento político de Boal – Brecht e Piscator – são partes importantes para compreender a construção ideológica por trás da tragédia, do drama e do épico.

A compreensão da forma narrativa do teatro de *agitprop* está lançada num segundo momento deste trabalho, com a tentativa de análise da peça de agitação *O trabalho doméstico e a operária*, escrita e encenada em 1925 pelo grupo Blusa Azul. Os autores e textos utilizados para esta análise estão traduzidos e organizados no livro *Agitprop: cultura política* (2015), principalmente os textos *As fases históricas do agitprop soviético,* de Jean-Pierre Morel (2015), e *Formas dramatúrgicas e cênicas do teatro de Agitprop*, de Christine Hamon (2015).

2 A mimèsis no Trágico e no Épico

Para Aristóteles (1990) *mimèsis* é a maneira como o ser humano interpreta a realidade e a reproduz, é a imitação. O ser humano imita por natureza e sente prazer em imitar, objetivando suas ações através de ritmos, palavras e melodias. A imitação é dividida em três diferenças que distinguem a representação: o meio (ritmos, cantos e versos); objeto (superiores/tragédia e inferiores/comédia); modo (narração e dramático). Dentro do modo dramático, e através do objeto da imitação de seres superiores, Aristóteles elege o objeto trágico como o mais elevado, o mais importante meio de imitação. *A Poética*, então, passa a desenvolver um estudo sobre a Tragédia e a compreende como "a representação duma ação grave, de alguma extensão e completa, em linguagem exornada, cada parte com o seu atavio adequado, com atores agindo, não narrando, a qual, inspirando pena e temor, opera a catarse própria dessas emoções" (ARISTÓTELES, 1990, p. 24). Assim, considera seis elementos para a construção da Tragédia. O primeiro elemento é a Fábula (o mito por trás da história). O segundo é o Caráter (ações dos personagens elevados); Pensamento (Motivações internas do personagem para realizar uma ação); Fala (organização do pensamento em palavra, em léxico; O Canto (serve de ornamento para o pensamento, palavras e ações do personagem

principal. O coro); E o Espetáculo (parte visual que serve para ligar, costurar, todos os outros elementos).

As artes, de modo geral, vêm a ser imitações: "imitam ou por meios diferentes, ou objetivos diferentes, ou de maneira diferente e não a mesma." (ARISTÓTELES, 1990, p. 19). A imitação projeta pessoas em ação, reduzindo os caracteres à polaridades como o bem ou o mal, ou melhores do que somos, ou piores. Assim se diferenciam a tragédia e a comédia, pois a tragédia as projeta de forma superior, já a comédia como inferiores. Sobre a arte de imitar, Aristóteles entende que é algo "natural ao homem desde a infância" (ARISTÓTELES, 1990, p. 21), e, por meio dela, é que adquirimos, de modo prazeroso, o conhecimento.

O dramaturgo brasileiro Augusto Boal, em seu livro *Teatro do Oprimido e outras poéticas políticas* (1988), propõe uma reflexão sobre este *modus operandi* teatral e aponta como a aristocracia criou a "quarta parede" com a divisão entre espectadores (o povo como sujeito passivo) e o palco onde alguns atores (aristocratas) seriam os protagonistas e a massa seria o coro, sistema este que garante a dominação da ideologia de um grupo sobre outro; a divisão do teatro – do drama e da tragédia – demonstra e reproduz a divisão econômica e política da sociedade.

> Veio depois a burguesia e transformou estes protagonistas: deixaram de ser objetos de valores morais, superestruturais, e passaram a ser sujeitos multidimensionais, indivíduos excepcionais, igualmente afastados do povo, como novos aristocratas - esta é a 'Poética da Virtú' de Maquiavel (BOAL, 1988, p. 14).

Boal nomeia esse sistema poético-político de "O sistema trágico coercitivo de Aristóteles" (BOAL, 1988, p. 15), que seria um poderoso sistema de intimidação do espectador, deixando-o passivo. Como contraponto, Boal recorre à Bertolt Brecht e sua busca por outra poética. O dramaturgo alemão converteu o personagem, teorizado por Hegel como sujeito-absoluto[4], outra vez em objeto, mas agora se trata de objeto de forças sociais, não mais dos valores das superestruturas. Sintetizando, é o social que determina o pensamento e não o seu inverso.

Para limpar terreno, Boal, então, esclarece que há um determinante problema de tradução em relação à palavra – e compreensão – da *mimèsis*, pois, para nós, a ação de

[4] "Para Hegel, a poesia épica é aquela que apresenta 'o mundo moral sob a forma de realidade exterior'. Para ele, tudo o que acontece é determinado por poderes morais, 'sejam divinos ou humanos, e os obstáculos exteriores que se lhe opõem, retardam sua marcha'." (BOAL, 1988, p. 107 e 108)

"imitar" significa realizar uma cópia perfeita ou não de algum modelo ideal, assim, a arte seria uma cópia da natureza. E "natureza significa, para nós, o conjunto das coisas criadas. A arte seria, pois, uma cópia das coisas criadas." (BOAL, 1988, p. 19)

> A melhor tradução da palavra *mimèsis* seria "recriação". E "natureza" não é o conjunto das coisas criadas e sim o próprio princípio criador de todas as coisas. Portanto, quando Aristóteles diz que a arte imita a natureza, devemos entender que esta afirmação, que pode ser encontrada em qualquer tradução moderna da *Poética*, é uma má tradução, originada talvez em uma interpretação isolada do texto. "A arte imita a natureza" na verdade quer dizer: "A arte recria o princípio criador das coisas criadas." (BOAL, 1988, p 19-20)

Portanto, para Boal (1988), "imitar", em Aristóteles, é recriar o movimento interno dos elementos que caminham à perfeição, logo, natureza é este movimento interno e não algo já acabado. Assim, "imitar" não significa "realismo" ou "cópia", mas a projeção do artista, do poeta, de como os homens poderiam e deveriam ser e não como são.

É por isso que *o sistema trágico coercitivo de Aristóteles* não pode ser utilizado por grupos que pretendem uma revolução social, pois é um movimento que questiona os valores sociais e este sistema reforça tais valores. "Para seu funcionamento, tecnicamente não importa que a sociedade seja feudal, capitalista ou socialista. Importa que tenha um universo de valores definidos e aceitos." (BOAL, 1988, p. 62-63). Se o objetivo do artista é estimular o espectador a refletir, questionar e contestar valores determinados de uma sociedade, seu *status quo*, e buscar caminhos para uma transformação societal, é preciso, claramente, encontrar outra poética.

É na construção e busca de uma outra poética que o épico passa a ser reivindicado, pois, ao contrário do que ocorre na tragédia e no drama, a poesia épica é formalmente narrativa, sua ação ocorre no passado e pode ser recordada, diferente da tragédia que tem sua ação no presente.

> Piscator utilizou, pela primeira vez em um espetáculo teatral, o cinema, os slides, os gráficos de uma infinidade de mecanismos e recursos extrateatrais que podiam ajudar a explicar a realidade verdadeira na qual a peça se baseava. Esta absoluta liberdade formal, com a inclusão de qualquer elemento até então insólito era chamada por Piscator "forma épica". Esta imensa riqueza formal rompia a ligação empática e convencional e produzia um efeito de distanciamento; este efeito foi depois aprofundado por Brecht. [...] Em todas estas acepções, a palavra épico tem a ver com tudo que seja amplo, exterior, objetivo, a longo

> prazo, etc. Também na acepção de Brecht a palavra tem estas características e algumas outras."[...] Brecht usa a expressão "teatro épico" principalmente em contraposição à definição de "poesia épica" que nos dá Hegel. (...) Para Hegel o personagem é inteiramente livre quer se trate de poesia lírica, épica ou dramática; para Brecht (e para Marx) o personagem é objeto de forças sociais. (BOAL, 1988, p. 106-107)

Szondi (2001) identifica a crise progressiva do drama originada pela sobeja divisão entre "sujeito e objeto". Esta crise manifesta-se na dramaturgia pela contradição que existe entre forma dramática e os novos conteúdos que esta passa a assimilar. Podemos afirmar, então, que o drama e sua crise estão diretamente ligados ao apogeu e decadência ideológica da classe burguesa, assim como sua superação em sentido épico-dialético resulta da experiência social da emergência de *um novo sujeito coletivo*. Ao propor uma peça que contenha elementos históricos, esta se exclui da dramática "pura", pois não atinge mais suas características completamente, de tal modo que, quando um autor/produtor decide incluir o movimento mais amplo da História em sua composição, ele deixa a dramática e dá ao seu trabalho um tratamento, enfim, épico.

3. Construção narrativa do Agitprop

A "explosão" do drama burguês surge de dois fenômenos históricos, no caso, a Primeira Guerra Mundial em 1914 e a Revolução Russa de 1917. O primeiro porque é precisamente com a catástrofe da guerra no plano da vida sociopolítica que a prerrogativa do indivíduo burguês começa a ruir, pois a partir da guerra os homens não mais têm a possibilidade de compreenderem a si próprios no plano da vida individual abstrata e das relações intersubjetivas. A primeira guerra mundial mostrou ao indivíduo que seu futuro depende cada vez menos de sua própria prevenção e cada vez mais das disputas nacionais e internacionais entre os donos do poder. Se a vivência da primeira guerra representou um importante movimento rumo ao teatro épico *negativamente*, impossibilitando o drama burguês; a Revolução de Outubro permitiu os primeiros passos para as conquistas da proposta de um teatro épico, *positivamente*. A *independência* da arte para a revolução – estética e política – e a revolução para a *libertação* da arte (SILVA, 2018). Logo, quando a mulher moderna passa a questionar a submissão social à qual está atrelada, outra vez a

forma drama não corresponde à temática e a direção ao épico mais uma vez acontece, como ressalta Iná Camargo Costa:

> Estamos naturalmente falando de Ibsen e de sua Nora que, em *Casa de bonecas*, de 1879, dominou a cena por todo o tempo necessário à exposição da crise dos papéis na sociedade patriarcal burguesa. Meyerhold, igualmente entusiasmado com o feito de Ibsen, em sua montagem dessa peça em Moscou, tratou de ir derrubando os cenários da casa burguesa à medida que Nora se aproximava da decisão de cair fora daquela pocilga: tratava-se para ele de evidenciar cenicamente a *queda da casa de Helmer*. (COSTA, 1998, p. 178)

Os sovietes russos, como forma de atividade política para ganhar adeptos à causa revolucionária, criaram 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 idéia 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 assembléias, portas de fábricas, praças, conselhos, enfim, qualquer lugar que chegasse até o proletariado e a suas demandas sociais e políticas (COSTA, 2009).

O *agitprop* foi o "braço artístico" do exército revolucionário, cumprindo um papel formativo, organizativo e estratégico das trabalhadoras e trabalhadores do campo e da cidade que buscavam a construção de uma nova sociedade. Tratava-se de uma população majoritariamente camponesa e pobre, com uma economia e uma política dependentes em relação ao centro do sistema, além de um atraso em relação ao desenvolvimento das forças produtivas. As iniciativas que de alguma forma colocavam como perspectiva este estado geral das coisas, no sentido de construção de sujeitos coletivos devem ser valorizadas em sua devida proporção. Imaginemos o que significava em termos de socialização política-cultural uma proposta de comunicação humano-genérica que levasse à população pobre e analfabeta do campo, por exemplo, as ideias e imagens que circulavam muitas vezes a partir da imprensa operária clandestina e fizessem com que pela primeira vez na vida homens e mulheres deixassem a seu horizonte estreito e limitante de cotidianidade para discutir a greves, crises e revoluções.

Mas, o que tem o *agitprop* russo, elaborado em contexto revolucionário de desenvolvimento e consolidação de uma cultura política transformadora, a ver com o Brasil, no além-mar do espaço e do tempo, sem processo revolucionário e com forte ascensão da extrema direita e do fascismo? Essa é uma das perguntas que nortearam o grupo *Terra em*

Cena ao realizar leituras dramáticas de peças de *agitprop*, tendo que considerar as diversas opções formais de interpretação para conseguir utilizar-se da peça como uma possível lente para leitura da atual conjuntura política, econômica e social do país.

> O papel que cumpria o teatro, num país de maioria da população analfabeta, era de imenso valor formativo, organizativo e estratégico para a consolidação e o amadurecimento de um processo de tomada de consciência protagonizado por trabalhadores. Por vivermos ainda num país com uma taxa de mais de 14 milhões de analfabetos e mais de 40 milhões de analfabetos funcionais, avaliamos que no contexto atual seria muito pertinente a experimentação e colocação em cena de um repertório que buscou, há quase um século, trabalhar em prol da informação da população, do esclarecimento das razões das desigualdades sociais, proporcionando uma visão ampliada das contradições da realidade, num sentido emancipatório. Desse modo, com essa experiência de montagem pretendíamos testar a pertinência e a qualidade dessa proposta estética quando colocada em diálogo com as demandas sociais do presente. (PINTO; VILLASBOAS, 2020, p. 127-128)

Assim, entendendo sua atualidade, iremos analisar a peça *O Trabalho Doméstico e a Operária*, elaborada pelo coletivo de *agitprop* A Blusa Azul, em 1925, com centralidade temática "à crítica dos modos de vida antigos e à emancipação material das mulheres" (BLUSA AZUL, 2015, p. 183). A temática e as contradições sociais ainda perpetuam materializadas na vida cotidiana das mulheres, que vivem sob o jugo de uma sociedade construída pela moral patriarcal e sob exploração da economia capitalista. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2020), no levantamento realizado entre 2016 e 2019 – mesmo período em que Terra em Cena realizou releitura desta peça – o trabalho doméstico usurpou em média 21,4 horas semanais das mulheres, enquanto a média do tempo dos homens foi de 11 horas semanais. Esclarecida então a atualidade temática sobre a condição de opressão e exploração vivida pelas mulheres e compreendendo a urgência no debate para sua superação, iremos apresentar alguns recursos de construção cênica desta peça de *agitprop* e entender como se dão os elementos épicos.

A peça *O Trabalho Doméstico e a Operária* coloca a questão da opressão da mulher como centro das pautas da luta contra o capital, revelando que parte importante para consolidação do novo é, obviamente, uma nova organização social do trabalho. Ou seja, não mais devia-se responsabilizar a mulher pelo trabalho doméstico e, nem mesmo, responsabilizar apenas os homens por estes afazeres. A coletivização do trabalho

doméstico, por si só, já possibilita grande avanço para uma sociedade sem diferenças de gênero. Emancipada(!). Necessidades coletivas que até então eram entendidas como pertencentes ao doméstico, numa sociedade que dividiu o trabalho socialmente, colocando a mulher como principal responsável pelas tarefas domésticas, sobrecarregavam - e sobrecarregam - a mulher operária. "Sem tempo nem mesmo para aprumar a coluna depois do trabalho na indústria, a mulher é obrigada a cuidar do minucioso trabalho doméstico…(...) Não há descanso para a mãe trabalhadora profissional." (KOLLONTAI, 2017, p. 153). Com a ascensão do Estado operário, este assume as responsabilidades até então atribuídas ao universo do doméstico, com a organização de espaços públicos como refeitórios, lavanderias e creches, entendendo que este trabalho pertence ao conjunto da sociedade. A peça lança então, para o debate, a problemática dessa divisão social do trabalho através da representação cômica da personagem *Trabalho Doméstico* e aponta como saída a organização das mulheres junto ao partido revolucionário. Essa construção cômica, caricata, irônica e até grotesca da personagem, colabora para um afastamento, "que transforma o ator em 'narrador' da personagem" (ROSENFELD, 2012, p. 34). Seria o Efeito Distanciamento - ou Efeito-V (*Verfremdungeffect*) -, que Brecht viria a desenvolver ao longo de seus estudos e práticas teatrais.[5]

Em *Notas para a encenação (BLUSA AZUL, 2015)* – trecho de orientação para apresentação da peça – é possível identificar quais são os recursos de linguagem, geralmente utilizados pelos grupos de *agitprop*, que podem fornecer pistas para nos orientar na identificação da narrativa própria do *agitprop*, que aponta para o épico, tão cara e necessária na elaboração de uma comunicação humano-genérica.

> Notas para a encenação
> O número de mulheres participando do espetáculo pode ser ilimitado conforme os recursos que disponha o grupo. Quanto mais numerosas as atrizes, melhor será. O trabalho doméstico é uma figura que encarna a economia doméstica. A figura Trabalho Doméstico está coberta do máximo possível de utensílios de cozinha: vasilhas, xícaras, panelas etc. A encenação engloba diferentes fases: no início, usa-se o estilo enfático da declamação ilustrada por bandeirolas. Com a entrada em cena do Trabalho Doméstico, a ação se orienta para o grotesco divertido e

[5] O Teatro Épico tem como um de seus pressupostos formais o Efeito-Distanciamento (ou Efeito-Estranhamento) por parte do público espectador, o contrário do que seria uma identificação plena com a personagem, em sentido dramático.

> termina com versos de uma canção, acompanhadas de danças alegremente irônicas.
> Durante a luta com o trabalho doméstico, é bom desenrolar uma série de bandeirolas: "cantina", "oficina de costura", "lavanderia" etc. (BLUSA AZUL, 2015, p. 183)

Deste modo, o teatro apresenta, em seu palco, não apenas as relações inter-humanas, mas também como se dão as determinações sociais dessas relações, exigindo uma estética o mais didática possível. "O peso anônimo das coisas, não podendo ser reduzido ao diálogo, exige um palco que comece a narrar." (ROSENFELD, 2012, p. 31). De acordo com Benjamin, um caminho para entender uma atualidade teatral é partir da estrutura do palco, e não da 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). Essa reestruturação do palco em arena permite um "público relaxado", que acompanha a peça "com descontração". Assim como relaxar e ler um livro, a "leitura" da peça 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 análise de Christine Hamon (2015), *Formas dramatúrgicas e cênicas do teatro de Agitprop*, ela identifica o uso de atalhos simbólicos como saída para que cenas curtas e "compactas" consigam debater temáticas políticas do cotidiano de mulheres e homens. Assim:

> A necessidade de inserir, no arcabouço estreito de um esquete de agitação, uma análise política precisa sugeriu que se recorresse a certos procedimentos, primeiramente o do atalho simbólico como meio de expressão privilegiada de relações sociais e políticas. (HAMON, 2015, p. 85).

E continua, "O uso do atalho simbólico não diz respeito somente às situações dramáticas e imagens cênicas, mas à própria linguagem das cenas breves" (HAMON, 2015, p. 85). São nas formas cênicas que conseguimos identificar os elementos para

garantir os atalhos simbólicos como transformar em personagem países e instituições ou, no caso desta peça, o *Trabalho Doméstico* que *encarna a economia doméstica*.

Em relação ao figurino, a paupérie da época determinava um "simplismo", por isso utilizavam uma blusa azul por cima da calça e das botas, como uma identificação do uniforme operário. Para atingir didaticamente o público, a este uniforme eram feitas aplicações de cartazes e adereços que pudessem propiciar atalhos simbólicos e garantir a compreensão da ação. "Um homem com um pano enrolando a cabeça. (*numa das mãos, ele segura uma concha e, na outra, um pano de chão; ele usa um avental*.)" BLUSA AZUL, 2015, p. 183).

No cenário, somente alguns acessórios significativos que garantem uma "evolução do cenário para a abstração" (HAMON, 2015, p. 93). O uso de recursos como "cartazes-slogan, diagramas, crachás, sinalizações indicando o local da ação permitem criar pontos de referência e fixar visualmente algumas ideias centrais." (HAMON, 2015, p. 93). Exemplo disso são as bandeirolas utilizadas na peça. Segue abaixo a reprodução do quadro elaborado pelo grupo Blusa Azul para demonstrar as palavras-de-ordem utilizadas nos cartazes e/ou bandeirolas:

Quadro 1 – Cartazes e/ou Bandeirolas utilizados na peça

8 horas de trabalho 8 horas de descanso	8 horas de sono Todos os dias
A mulher Trabalho 62,2% Sono 28% Descanso 9,8%	A operária Trabalha 14 horas, 55 minutos Dorme 6 horas, 44 minutos Descansa 2 horas, 21 minutos

Fonte: BLUSA AZUL, 2015, p. 184.

As cenas curtas e com palavras-de-ordem exigem um cuidado significativo na escolha das formas verbais que devem ser concisas e ter uma sintaxe que permita uma linguagem, mesmo que pobre, metafórica. E, se está na ordem do dia a construção de

outra poética e outra sociabilidade, utiliza-se o artifício da primeira pessoa do plural do imperativo para causar provocação da plateia[6].

> Nós queremos a igualdade completa.
> Nós queremos construir a vida comum.
> Nós convocamos todas vocès, obstinadamente, para a guerra
> Contra as fortalezas de princípios superados
> (BLUSA AZUL, 2015, p. 185)

Os ritmos e as rimas colaboram para ampliar o impacto dos textos de *agitprop*[7]. Através de declamações, as peças alternam entre um leitor solitário e de coros falados, testando todas as possibilidades e variáveis de vozes, cantos, e oratório, com múltiplos recursos narrativos que dilatam a fábula individualizada, possibilitando um panorama geral das coisas do universal e do social em que o conflito se encontra inserido. O coro é utilizado como elemento que interrompe o diálogo interindividual e facilita um mundo de diversidade de tempos, lugares e episódios. A presença destes elementos pode ser observada pelas orientações de encenação como "(Em coro)", "Elas cantam fazendo movimentos e se colocam de cada lado do palco"; "ele entra cantando"; "Ao som de um sapateado"

> Os animadores recomendam uma "elocução dinâmica", isto é, uma leitura inteligente: recortar o texto em função do sentido, do ritmo e das ideias a serem destacadas, intercalar pausas; buscar os efeitos sonoros, cuidar da articulação e da acentuação e explorar a diversidade das entonações. Nunca se referir ao sentimento vivido à moda de Stanislavski, mas acompanhar a convicção do texto e a dinâmica dos movimentos do corpo, efetuados durante a declamação. (AMIARD-CHEVREL, 2015, p.138)

Ao construir as personagens, como estas representam funções sociais, o "objetivo do ator ou da atriz que interpreta estes personagens não pode ser o de encarná-las[8], mas

[6] "De modo geral, a língua empregada é simples, popular e familiar, mas não vulgar, extraindo dos trocadilhos e das assonâncias efeitos sonoros, cômicos e utilitários. De toda forma, o texto nunca faz apelo ao sentimento ou à emotividade do espectador, mas, sim, a sua inteligência, a sua receptividade auditiva e visual, a seu senso de humor." (AMIARD-CHEVREL, 2015, p. 137)

[7] "É necessário observar, em todas as épocas, a abundância dos textos em versos, escandidos e ritmados, próprios para a dicção coletiva e muito mais penetrante para os ouvidos do público. A língua russa oferece imensas possibilidades nesse campo." (AMIARD-CHEVREL, 2015, p. 136)

[8] "A 'catarse' aristotélica - ou seja, a 'purificação das almas por meio da descarga emocional' - perde lugar na nova forma épica. Não cabe mais envolver o público espectador em uma couraça emocional de identificação absoluta com o ator/personagem – e aí fazê-lo "sentir o drama", enquanto algo real –, mas sim demonstrá-lo enquanto ser social efetivo." (ROMEO, 2008, p.17).

de dar a ela um julgamento ativo" (HAMON, 2015, p. 95). Nas peças de *agitprop* não há a preocupação do desenvolvimento psicológico da personagem, mas de construir papéis politicamente ativos, pois o ator é, primeiramente, um agitador "capaz de interpretar qualquer coisa assim como uma letra do alfabeto pode entrar na composição de qualquer palavra" (AMIARD-CHEVREL, 2015, p. 139) e entender que vida pública e privada estão dialeticamente ligadas e somente assim é possível a construção de uma moral proletária. Ao buscar outra forma de sociabilidade como o socialismo, a pauta da emancipação da mulher operária não poderia ser outra a não ser, inicialmente, pela libertação do trabalho doméstico, por isso, o trabalho doméstico é uma personagem que é desmistificada através do uso do cômico:

> O TRABALHO DOMÉSTICO
> Socoooooorro…
> Estão me moendo de pancadas. (BLUSA AZUL, 2015, p. 186)

Essa forma de estruturação e construção da personagem é uma forte característica do *agitprop* que tem como aspecto determinante o confronto político e moral das personagens (que representam a luta de classes). De um lado a classe operária, de outro os que representam o capitalismo; de um lado a mulher operária, do outro o trabalho doméstico. Esta oposição é nítida e proposital não só por causa das formas breves, mas, principalmente, pela escolha estética e política do *agitprop*. Essa forma de atalho na construção da personagem procura ressaltar apenas o essencial para a construção didática da peça, usada apenas como suporte para o diálogo político, colocando "em cena situações dramáticas politicamente expressivas." (HAMON, 2015, p. 87), mais próximas da verossimilhança, permitindo desmascarar o inimigo e revelar o nó do conflito social. Das "características do *ator épico* (o distanciamento, o anti-ilusionismo, o *gestus*, a determinação do pensar pelo ser social), a atuação é determinada não apenas no sentido do conteúdo como também pela demarcação de tempos, pausas e ênfases; a construção gestual é modificada de acordo com a função que se deseja mostrar. "O ator deve mostrar algo e deve se mostrar. Ele mostra esse algo com naturalidade à medida que se mostra, e ele se mostra à medida que mostra esse algo. Embora sejam ações coincidentes, não devem coincidir a ponto de fazer desaparecer a oposição (diferença) entre essas duas atividades" (BRECHT apud BENJAMIN, 2017, p. 19).

Pode-se dizer, então, que o *agitprop* projeta determinadas *identidades coletivas* ao reivindicar o reconhecimento de seu antagonismo através da comunicação e expressão próprias, representando mecanismo fundamental de constituição da cultura e da comunicação dos grupos sociais que permanecem à margem da história do sistema. Assim os cânones tradicionais – que traz a representação da moral desta classe – perdem seu sentido diante das contradições sociais vividas pelas classes subalternizadas. Este público é, sobretudo, passivo, e usa a arte com fins diversos e, ao fim e ao cabo, *aliena-se*. Quando o coletivo se apropria do aparelho produtivo, as peças de *agitprop* passam a ter um caráter de *tribuna popular*, usado para debater e reivindicar, pois, além de assistir, o público participa, de algum modo, das discussões. Não há mais a alienação entre ator e não-ator. Benjamin já afirmava que esse aparelho é tanto melhor quanto mais conduz os consumidores à esfera da produção, qual seja, quanto maior for a sua capacidade de transformar em colaboradores aos leitores e/ou aos espectadores (BENJAMIN, 1994).

Considerações finais

Traçando caminhos da forma épica, encontramos seu surgimento como parte necessária da Revolução Socialista - tanto na Rússia como na Alemanha - como imperativo para representar o novo sujeito coletivo que emerge – a *novíssima* classe – e, para além de sua representação, esta forma épica assume funções, movidas e moventes, para a agitação e propaganda de/para o moto-contínuo da revolução social e política ali em devir. Diante de uma população majoritariamente analfabeta o teatro de *Agitprop* foi essencial para (in)formar ao camponês e ao operário, enfim, à grande massa social da população, sobre a necessidade mesma da revolução.

Assim, temos que o teatro épico surge e desenvolve-se pela estreita ligação às forças sociais produtivas, possibilitando o avanço tanto político como estético; relembrando que Piscator e Brecht (BOAL, 1988) fizeram grandes progressos ao utilizarem recursos como a cinematografia, as legendas e a utilização de cartazes. Aí então o teatro de *agitprop* foi um dos mais importantes propulsores das questões sociais e políticas essenciais para a maioria da população e de tal modo divulgava-se ideias do partido revolucionário.

Referências

AMIARD-CHEVREL, Claudine. A blusa azul. COSTA, Iná Camargo; ESTEVAM, Douglas; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. **Agitprop: cultura política**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

ARISTÓTELES. **Poética**. Tradução Eudoro de Sousa. 2. ed. Imprensa Nacional – Casa da Moeda. 1990. Série Universitária. Clássicos de Filosofia.

BENJAMIN, Walter. **Ensaios sobre Brecht**. São Paulo: Boitempo, 2017.

BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas, vol. I. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BOAL, Augusto. **Teatro do Oprimido e outras poéticas políticas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1988.

BLUSA AZUL. O trabalho doméstico e a operária. COSTA, Iná Camargo; ESTEVAM, Douglas; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. **Agitprop: cultura política**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

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/. Acesso em 20/07/2020.

COSTA, Iná Camargo. **Sinta o Drama**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

COSTA, Iná Camargo; ESTEVAM, Douglas; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. **Agitprop: cultura política**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

HAMON, Christine. Formas dramatúrgicas e cênicas do teatro de Agitprop. COSTA, Iná Camargo; ESTEVAM, Douglas; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. **Agitprop: cultura política**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Em média, mulheres dedicam 10,4 horas por semana a mais que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas.** Agência de Notícias IBGE, 2020: Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27877-em-media-mulheres-dedicam-10-4-horas-por-semana-a-mais-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas. Acesso em: 20/07/2020.

KOLLONTAI, Aleksandra M., A mulher trabalhadora na sociedade contemporânea. SCHNEIDER, Graziela (org.). **Emancipação feminina na Rússia Soviética: artigos, atas, panfletos, ensaios**. São Paulo: Boitempo, 2017.

MOREL, Jean-Pierre. As fases históricas do agitprop soviético. COSTA, Iná Camargo; ESTEVAM, Douglas; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. **Agitprop: cultura política**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.

PINTO, Viviane Cristina; VILLAS BÔAS, Rafael Litvin. Formas da leitura dramática na experiência do Terra em Cena. In.: GOMES, André Luís (org.) ; REIS, Maria da Glória Magalhães dos (org.). **Encenar a Leitura: Relações Cênico-Midiáticas.** Campinas, SP: Pontes Editores, 2020.

PISCATOR, Erwin. **Teatro Político**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968.

ROMEO, Simone do Prado. G**ênese e Devir do Teatro Épico no Brasil: contradições do ciclo "nacional-populal"** (TCC em Sociologia). UNESP, Araraquara, 2008.

ROSENFELD, Anatol. **Brecht e o teatro épico**. São Paulo: Perspectiva, 2012.

SILVA, Michel Goulart da. **Arte e revolução em Trotsky e Breton**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.10, n.30, p. 55-64, out.2017-jan.2018.

SZONDI, Peter. **Teoria do drama moderno [1880-1950]**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.

Relações Públicas e Gestão de Crise: um estudo sobre a cobertura da morte de George Floyd na GloboNews[1]

Josué de Oliveira Santos[2]
Thífani Postali[3]

Resumo: A pauta sobre o racismo não é recente, mas tem ganhado mais visibilidade nas mídias brasileiras. Recentemente, o canal GloboNews recebeu duras críticas ao realizar a cobertura da morte do afroestadunidense George Floyd e das manifestações que se desencadearam a partir desse evento. As críticas ocorreram pelo fato de o canal, apesar de possuir jornalistas e comentaristas negros e negras, direcionar a cobertura para profissionais brancos. Este trabalho tem como objetivo analisar o gerenciamento da GloboNews após a crise. Para tanto, faz uso de teorias sobre o racismo estrutural e de teorias da área de Relações Públicas para entender como o canal geriu a crise. Por meio das observações, indica-se que a GloboNews, além da representatividade, implementou mudanças para o combate ao racismo.

Palavras-chave: Relações Públicas. Gestão de crise. Racismo. GloboNews.

1. Introdução

Entender os mecanismos de opressão social é fundamental para a vida de qualquer cidadão e cidadã. No campo da comunicação, profissionais têm buscado melhor compreender as pautas sobre minorias para evitar compactuar com o preconceito, a partir das instituições que operam. Hoje, com o advento da internet e rapidez na comunicação entre os receptores, especialmente, após a popularização das redes sociais, os receptores se tornaram mais barulhentos, muitas vezes, não permitindo que instituições reproduzam práticas de discriminação racial ou quaisquer outras formas de opressão social.

Sabemos que a pauta sobre o racismo não é recente, mas ela tem ganhado mais visibilidade nas mídias brasileiras dominantes. Recentemente, o canal de telejornalismo GloboNews recebeu duras críticas, pelas redes sociais, ao realizar a cobertura da morte do afroestadunidense George Floyd e das manifestações que se desencadearam a partir desse evento. As críticas ocorreram pelo fato de o canal, apesar de possuir jornalistas e comentaristas negros e negras, direcionar a cobertura para profissionais brancos, exercendo, assim, uma forma de discriminação ao não favorecer a pauta ao grupo que

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias, do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Graduando do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. E-mail: josue.olisant@gmail.com

[3] Doutoranda em multimeios pela Unicamp, Mestre em comunicação e cultura pela Uniso. Professora da Uniso nos cursos de comunicação e jogos digitais. Autora de Blues e hip hop: uma perspectiva folkcomunicacional (2011). E-mail: thifani.postali@prof.uniso.br

experiência situações de preconceito racial, muitas vezes, em seu cotidiano e de seus familiares ou grupos próximos.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o posicionamento da GloboNews após a crise. Para tanto, faz uso de teorias sobre o racismo estrutural, a partir de Silvio Almeida (2019) e de Djamila Ribeiro (2019), e de considerações da área de Relações Públicas para entender como o canal geriu a crise. Como aporte metodológico, utiliza a hermenêutica de profundidade (THOMPSON, 1995, p. 366), pois intenciona "reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas", que são compostas por ações, falas e textos que podem ser entendidos por meio de produções, transmissões e recepções dadas em condições sociais e históricas específicas.

Por meio das observações, é possível identificar como o canal GloboNews implementou mudanças mais significativas no que se refere às pautas que envolvem o racismo.

2. Racismo à Brasileira

De acordo com Silvio Almeida (2019), o racismo no Brasil deriva de uma estrutura que opera em diversos setores da vida moderna, de forma explicita ou velada. Segundo o autor, a sociedade contemporânea deve ser compreendida levando em consideração os conceitos de raça e racismo e, em vista disso, esclarece que raça não é um termo fixo, estático, sendo que seu sentido está intrinsicamente ligado às circunstâncias históricas em que é empregado.

Sendo assim, Almeida (2019) esclarece que, por trás da raça sempre há situações de contingência, conflito, poder e decisão e, por isso se trata de um conceito relacional e histórico que se dá a partir da história da constituição política e econômica das sociedades contemporâneas.

Foram, portanto, as circunstâncias históricas de meados do século XVI que forneceram um sentido específico à ideia de raça. De acordo com Almeida (2019), a expansão econômica mercantilista e a descoberta do novo mundo forjaram a base material a partir da qual a cultura renascentista (europeia) iria refletir sobre a unidade e a multiplicidade da existência humana. Segundo o autor, antes desse período o ser humano

pertencia a uma ideia de comunidade que girava em torno da política ou da religião, e, com a expansão comercial da burguesia e da cultura renascentista, se iniciou a "[...] construção do moderno ideário filosófico que mais tarde transformaria o europeu no homem universal" (ALMEIDA, 2019, p. 25).

Portanto, o conceito de raça que ainda, em alguma medida, se aplica na contemporaneidade, é o desenvolvido com a cultura renascentista, e reforça a ideia de que o homem branco é universal e todos os outros são diferentes. É importante destacar que a cultura renascentista usou dos seus argumentos para explorar e escravizar outros povos, especialmente os negros africanos e a população indígena existente nas terras que foram colonizadas pelos europeus. A ideia de raça, portanto, está intrinsicamente ligada à exploração de povos em nome do capital.

Ao acabar, o regime escravagista continuou tendo reflexos na vida dos negros e negras libertos e, até mesmo o próprio abolicionista Joaquim Nabuco previa que seus resquícios continuariam influenciando a vida em sociedade: "[...] a liquidação desse regime daria lugar a uma série infinita de questões, que só poderiam ser resolvidas de acordo com os interesses vitais do país pelo mesmo espírito de justiça e humanidade que dá vida ao abolicionismo" (1883, p. 28).

Após o regime escravagista, houve uma migração das pessoas que se libertaram da situação de escravidão para os grandes centros urbanos. No entanto, a sociedade, de modo geral, excluiu essas pessoas, negando-lhes acessos diversos aos bens sociais (emprego, escolarização, saúde, moradia, segurança etc.).

Como lembram Rios e Mattos (2004), a abolição do cativeiro parecia fazer também com que as pessoas saíssem da história, uma vez que, enquanto mão de obra, foram substituídas pela chegada em massa de imigrantes europeus. Os negros e negras no Brasil, assim, foram marginalizados nas periferias, enquanto os grupos dominantes davam lugar à uma massa de imigrantes europeus que, primeiramente, é sabido, tinham como função contribuir para o projeto de branqueamento da população brasileira.

Assim, inicia-se uma nova fase de resistência para a população negra, sendo a busca pelo reconhecimento de sua cidadania ante a discriminação racial. Neste contexto, arrasta-se a fase de exclusão social, fazendo com que os territórios periféricos cresçam ainda mais, agravando os problemas sociais da população que se liberta parcialmente da

situação de escravidão, uma vez que não houve indenização e políticas públicas efetivas para dar condições de vida dignas à população negra.

O fim da escravidão trouxe consigo novos problemas aos negros que viviam no Brasil durante o período, deixando de serem escravizados para serem também explorados pelo sistema capitalista vigente na sociedade brasileira. Atualmente, a escravidão reflete na vida dos milhares de pretos e pardos brasileiros, que somam quase 60% da população (IBGE, 2018). Apesar do grande número de cidadãos que descendem das pessoas que se encontraram em situação de escravidão, estes ainda são vistos como uma minoria.

Essa situação fica ainda mais evidente quando são analisados dois dados completamente opostos, como o da violência e educação no Brasil. De acordo com os dados do IBGE (2018), a taxa de analfabetismo de pessoas pretas e pardas com mais de 15 anos é quase 3 vezes maior do que a de pessoas brancas nas mesmas condições. O número de brancos com ensino superior completo é mais que o dobro de pessoas pretas e pardas. Porém, quando o assunto é violência, pessoas pretas são mortas por homicídio 3,5 vezes mais que pessoas brancas. Quando o assunto é representação política, os dados também não são favoráveis a essa população, onde pretos e pardos representam 24% na câmara dos deputados e 29% na assembleia legislativa estadual/ distrital.

Ainda sobre essa perspectiva, a ONG OXFAM Brasil (2017) fez uma projeção de quando brancos e negros teriam a mesma média salarial no Brasil. Na pesquisa chamada "A distância que nos une – Um retrato das Desigualdades Brasileiras", o resultado foi o ano de 2089, o que escancara a disparidade salarial entre brancos e negros.

Portanto, os reflexos da escravidão estão longe de acabar no país e, nas palavras de Djamila Ribeiro, "pessoas brancas devem se responsabilizar criticamente pelo sistema de pressão que as privilegia historicamente, produzindo desigualdades, e pessoas negras podem se conscientizar dos processos históricos para não reproduzi-los" (2019, p. 108). Para que os reflexos da escravidão acabem, Ribeiro, na obra "Pequeno Manual Antirracista", ressalta que devemos, especialmente, nomear as diferentes formas de opressão. Em suas palavras: "Devemos aprender com a história do feminismo negro, que nos ensina a importância de nomear as opressões, já que não podemos combater o que não tem nome" (2019, p. 21). Assim, ao nomear essa opressão, também estamos dizendo que ela existe e está atravessando a vida de muitas pessoas. Por isso o termo racismo deve ser utilizado frequentemente como referência às injustiças sofridas pelo povo negro.

Com relação a nomear as formas de opressão, recorreremos as considerações de Silvio Almeida (2019) que, além de conceituar o racismo, esclarece que há diferentes formas de entende-lo no contexto social. Sobre a palavra racismo, o autor ressalta que é "[...] uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes e inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertence" (ALMEIDA, 2019, p.32). Para melhor compreensão, Almeida (2019) também diferencia o racismo do preconceito racial e da discriminação racial.

O autor lembra que, apesar de os conceitos se relacionarem, há alguns pontos que devem ser evidenciados em cada um dos termos. Assim, o preconceito racial se dá a partir da percepção sobre o outro por meio de estereótipos criados sobre um grupo racializado, o que pode, ou não, resultar em práticas discriminatórias. Os estereótipos são formas generalizadas de entender determinados grupos sociais, como, por exemplo, a consideração de que negros são violentos e inconfiáveis; judeus são avarentos e orientais "naturalmente" preparados para as ciências exatas. Cabe ressaltar que muitos dos estereótipos são promovidos por textos dominantes, como os apresentados no senso comum e, inclusive, nas produções midiáticas em suas diversas formas.

A discriminação racial, por sua vez, é a atribuição de tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados, ou seja, está relacionada a ação de um indivíduo sobre outro. Segundo Almeida (2019), a discriminação tem como quesito fundamental o poder, ou seja, a possibilidade efetiva do uso da força, que atribui vantagens ou desvantagens por conta da raça.

Então, temos o preconceito racial que é a forma de ver o Outro racializado, e temos a discriminação social, que é ação que coloca o Outro racializado em desvantagens. O racismo, portanto, "é definido por um caráter sistêmico", e não se trata apenas de um ato ou um conjunto de atos discriminatórios, "[...] mas de um processo em que condições de subalternidade e de privilégios que se distribuem entre grupos raciais se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas" (ALMEIDA, 2019, p.34). Posto assim, o racismo se articula com a segregação racial que se dá em diversas esferas da sociedade, como a divisão espacial de raças em localidades específicas (bairros, periferias), no acesso aos serviços como escolas, hospitais, transporte, saneamento básico etc., ou nos postos de trabalho e cargos políticos. Cabe ressaltar que, de acordo com

Ribeiro, "o sistema racista está em constante processo de atualização e, portanto, deve-se entender seu funcionamento" (2019, p. 17).

Para melhor explicitar o seu funcionamento, Almeida (2019) apresenta três concepções de racismo sendo o individualista, o institucional e estrutural.

O racismo individualista, segundo o autor, ocorre como um fenômeno ético ou psicológico, de caráter individual ou coletivo. De acordo com Almeida (2019), ele flutua sobre frases moralistas contraditórias, irracionais, tais como "racismo é errado", "somos todos humanos", "tenho amigos negros" etc. Trata-se, portanto, de uma atitude ligada ao comportamento do indivíduo, e que deve ser tratada com estímulos à mudança cultural, a partir da conscientização sobre os males do racismo.

Com relação ao racismo institucional, Almeida (2019) ressalta que é a percepção de que o racismo não se limita a comportamentos individuais, mas como resultado do funcionamento de instituições que atuam em uma dinâmica que confere, direta ou indiretamente, as desvantagens e privilégios de indivíduos com base na raça. As instituições são os modos que orientam comportamentos e ações sociais, resultando em relativa estabilidade aos sistemas sociais. De acordo com o autor, as instituições têm o poder de moldar o comportamento humano de suas localidades, naturalizando significados previamente estabelecidos para conduzir comportamentos formais da vida em sociedade.

Segundo Almeida (2019), a desigualdade racial é uma característica da sociedade que não está somente ligada a ações individuais ou de grupos, mas, especialmente, às ações e decisões dos grupos que comandam as instituições de poder e que utilizam dos mecanismos institucionais para impor interesses políticos e econômicos. Tais usos dos mecanismos contribuem para manter o poder do grupo dominante, inclusive, no que se refere aos padrões estéticos e culturais que devem ser incentivados e praticados no conjunto da sociedade.

> Assim, o domínio de homens brancos em instituições públicas – o legislativo, o judiciário, o ministério público, reitorias de universidade etc. – e instituições privadas – por exemplo, diretoria de empresas – depende, em primeiro lugar, da existência de regras e padrões que direta ou indiretamente dificultem a ascensão de negros e/ou mulheres, e em segundo lugar, da inexistência de espaços em que se discuta a desigualdade racial e de gênero, naturalizando, assim, o domínio do grupo formado por homens brancos (ALMEIDA, 2019, p.44)

Almeida (2019) lembra que, para que haja mudança sobre o racismo institucional, deve-se construir políticas de ação afirmativa que busquem aumentar a representatividade de minorias raciais nas instituições, que busquem alterar a lógica discriminatória existente nos locais de poder.

De acordo com Almeida (2019), a forma como as instituições operam é a materialização de uma estrutura social que tem o racismo como um componente orgânico: "as instituições são racistas porque a sociedade é racista" (p. 46). A partir dessa perspectiva, o racismo não é criado pelas instituições, mas por elas reproduzido, ou seja, em uma sociedade que carrega o racismo como componente orgânico de sua estrutura, o não tratamento dos males do racismo, ou sua invisibilidade, pelas instituições reproduzirá as práticas racistas como ações normalizadas. Segundo Almeida (2019), escolas, governos e empresas que não oferecem espaços para o tratamento de conflitos raciais e sexuais, servirão de mecanismos para a permanência do racismo, fomentando violências explicitas ou implícitas em seus ambientes. Segundo o autor, a única forma de combater o racismo nas instituições, é a implementação de práticas antirracistas efetivas, tais como (2019, p. 48):

> a) Promover a igualdade e a diversidade em suas relações internas e com o público externo – por exemplo, na publicidade;
> b) Remover obstáculos para a ascensão de minorias em posições de direção e de prestígio na instituição;
> c) Manter espaços permanentes para debater e eventual revisão de práticas institucionais;
> d) Promover o acolhimento e possível composição de conflitos raciais e de gênero.

Outro ponto que Almeida (2019) ressalta, e que é essencial a este trabalho, é o fato de que a representatividade não basta ao combate ao racismo. O autor chama a atenção para o fato de que, "ainda que essencial, a mera presença de pessoas negras e outras minorias em espaços de poder e decisão não significa que a instituição deixará de atuar de forma racista" (p. 50).

Para Almeida (2019) a supremacia branca no controle institucional é um problema e a representatividade de minorias nos espaços de poder deve estar atrelada as seguintes questões: criação de mecanismos de promoção de igualdade.

Assim, o autor esclarece que "o racismo é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo 'normal' com que se constituem as relações políticas,

econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e nem um desarranjo institucional". Deste modo, o racismo estrutural se refere a naturalização das formas de racismo, uma vez que "os processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é a regra e não exceção. O racismo é parte do processo social que ocorre "pelas costas dos indivíduos e lhes parece legado pela tradição" (ALMEIDA, 2019, p. 50).

A partir destas colocações, buscaremos apresentar como os negros e negras são representados na mídia brasileira.

3. A representação midiática do negro brasileiro

Para esta parte do trabalho, nos dedicamos ao levantamento de trabalhos acadêmicos acerca do tema. Como já visto, a população negra brasileira é maioria quando se trata de números, mas ainda é uma minoria quando se leva em consideração as oportunidades e representatividade que são negadas pelas práticas racistas existentes nas instituições. Quando levamos as reflexões sobre racismo para os veículos midiáticos massivos, observamos um quadro já delineado por inúmeras pesquisas realizadas ao longo das últimas décadas.

Nas telenovelas da Rede Globo, maior emissora de televisão brasileira, por exemplo, um núcleo familiar negro só foi posto em evidência 30 anos após sua inauguração, na década de 1960, o que demonstra a falta de espaço dessa parcela da população no veículo mais consumido do país (PACHECO, 2001).

Quando consideramos os dias atuais, observamos que negros e negras ainda ocupam um espaço secundário, como no caso da novela Malhação, produzida pela mesma emissora, que apresentou sua primeira protagonista negra somente no ano de 2016, depois de mais de 20 anos de veiculação da série. Sobre esse aspecto, Sodré (*apud* MIRANDA e SILVA, 2014) afirma que os negros no Brasil sofrem a "síndrome do vampiro", pois não se veem refletidos no espelho da mídia.

De acordo com a pesquisa de Albuquerque (2016), a representação do "normal" na TV é branca e se dá também por meio do jornalismo, quando os profissionais são aconselhados a trazer pessoas caucasianas para representarem suas matérias. Com relação a Rede Globo, Santos (2014) destaca que dentro da emissora há um esforço de reduzir

negros a locais de inferioridade e subalternidade, ou seja, ela não busca apenas representar minimamente os negros, mas também representá-los de forma estereotipada.

A partir das considerações de Santos, aproveitamos para mencionar a personagem Adelaide, do humorista Rodrigo Sant'Anna, mulher negra retinta, de nariz caricatamente largo, bocas volumosas, dentes amarelos e com alguns faltando, com peitos grandes e que saia pelo metrô pedindo moedas. Santos (2014) lembra que, este fato, além de ser uma representação estereotipada que coloca negros e negras num posto inferior, também reflete o *blackface*, ação de um ator branco se pintar de preto para fazer uma personagem.

Segundo Pontes e Ban (2018), a prática de discriminação racial exercida pela mídia brasileira ocorre desde o período colonial (séculos XVI e XIX), quando negros e negras tinham papéis definidos nas representações do Brasil colônia como produtos ou como "escravos" obedientes e leais. Para o autor, hoje a mídia os retrata, na maioria das vezes, a partir de textos sobre criminalidade ou exemplo de superação.

Segundo Furtado e Novaes, "O termo estereótipo se refere a associações de valores generalizados, geralmente baseados em discriminação, estigma, preconceitos e exclusão social" (2019, p. 3). Sendo assim, os estereótipos dos negros e negras brasileiros são veiculados por aparelhos institucionais e correspondem a uma representação que sustenta o racismo estrutural.

Apesar de Ali Kamel, diretor de jornalismo da Rede Globo, afirmar que a emissora não possui ações de discriminação racial, como demonstra o nome de seu livro "Não somos racistas: uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor" (2006), há muitas pesquisas que demonstram o contrário.

Com relação ao jornalismo, produção que tem como princípio a veiculação de fatos, portanto, que oferece ao espectador a ideia de verdade ao abordar fragmentos do mundo histórico, o racismo se faz presente em diferentes momentos da história do jornalismo. De acordo com Furtado e Novaes (2019), no século XIX, quando o jornalismo começou a ganhar forma no Brasil, os grandes veículos de comunicação não contavam com mulheres e negros para comporem seu quadro de funcionários, e tinham somente uma elite formada por homens brancos "esclarecidos", representação que vai ao encontro das produções de entretenimento.

Com relação a contemporaneidade, os autores também citam que, no país, apesar de mais da metade da população brasileira ser preta ou parda, no ano de 2012 ainda

representavam um número próximo a um quarto do total de profissionais de jornalismo negros. Assim, quando pessoas negras conquistam cargos de visibilidade e/ou prestígio, causam grande comoção, como foi o caso da jornalista Maria Julia Coutinho, em 2019, quando apresentou o Jornal Nacional (Rede Globo), telejornal de maior audiência no Brasil, como apresentadora eventual do programa, provocando um aumento no número habitual da audiência em sua estreia, sendo que o caso foi parar nos assuntos mais comentados da rede social *Twitter*. Em contrapartida, recebeu inúmeros comentários discriminatórios, que revelaram o quanto o racismo é presente no Brasil.

A partir destas considerações, levaremos as nossas reflexões para o canal de telejornalismo GloboNews.

4. GloboNews e o gerenciamento de crise sobre pauta racial

Estreado no dia 15 de outubro de 2004, a GloboNews surgiu com a proposta de a Rede Globo criar o primeiro canal de TV brasileiro que retratasse somente de notícias durante toda sua programação, tendo o jornalismo como foco (BOECKEL, 2004). O canal surgiu – e se mantém até hoje – na TV por assinatura, porém, as evoluções tecnológicas levaram suas produções ao meio digital, através da Globosat – plataforma de *streaming* da Rede Globo que contempla todas as produções vindas dos canais pertencentes a emissora.

Dentre as programações da GloboNews, existe o programa Em Pauta, que é um jornal diário produzido desde 2010. O programa é transmitido de segunda à sexta-feira, das 20h às 22h, e tem como principal proposta trazer uma abordagem diferente das notícias que são transmitidas, havendo um quadro de 7 apresentadores e 18 comentaristas localizados em diferentes locais do mundo, que dialogam sobre temas variados. Dentre os apresentadores, há 1 homem branco e 5 mulheres brancas; 0 homens negros e 1 mulher negra. Já o quadro de comentaristas envolve 7 homens brancos e 9 mulheres brancas; 0 homens negros e 2 mulheres negras. Portanto, o programa Em Pauta, apesar de incluir profissionais negros, tem sua maioria formada por pessoas brancas, sendo vinte e um profissionais brancos e três profissionais negros (somente mulheres).

De acordo com Almeida (2019), como apresentado anteriormente, a representatividade não basta ao combate ao racismo, devendo o espaço de poder

apresentar mecanismos de promoção de igualdade. A partir dessa consideração, observaremos como o programa Em Pauta abordou a notícia sobre a morte do afroestadunidense George Floyd, em junho de 2020, fato que teve repercussão internacional, desencadeando manifestações nos EUA e em diversos países. Na ocasião, Floyd foi morto por um policial branco que o sufocava com os joelhos em seu pescoço (BBC, 2020). O fato foi filmado na íntegra, e o vídeo ganhou repercussão internacional, escancarando a brutalidade da polícia sobre os corpos negros, situação também comum no Brasil.

A primeira cobertura sobre a morte de George Floyd foi realizada por jornalistas e comentaristas brancos, do Em Pauta, no dia 02 de junho de 2020. A crítica a esse fato foi amplamente compartilhada nas redes sociais, uma vez que o programa integra profissionais negros que teriam mais experiências para tratar do assunto que atravessa diretamente suas vidas, o racismo. A GloboNews se viu diante de uma crise que poderia abalar a sua imagem.

De acordo com Almeida e Tavares (2016), crise é um acontecimento, ou uma série de acontecimentos que fogem do cotidiano de uma organização e afetam sua reputação, lucratividade ou saúde de seus colaboradores. O gerenciamento de uma crise é feito em uma ação transparente e que possibilita a segurança dos funcionários e credibilidade da marca. É papel dos profissionais de Relações Públicas criar uma ação para o gerenciamento de crises que venham a diminuir a reputação de uma imagem. Assim, segundo Almeida e Tavares (2016), a atuação de um profissional de Relações Públicas em situações de crises de imagem é primordial, pois são eles, junto a outros profissionais de comunicação, os responsáveis pela mudança da visão negativa do público em relação a empresa, preservando-a de crises através de conteúdos audiovisuais e outros.

Com relação a ação da GloboNews frente à crise gerada com a cobertura sobre o caso de George Floyd, não sabemos, especificamente, se foi gerenciada por profissionais de Relações Públicas, no entanto, analisaremos a partir do olhar da área, uma vez que este trabalho é oriundo dos estudos de Relações Públicas.

Segundo matéria publicada pela Folha de S.Paulo (GLOBONEWS..., 2020) uma parte da estratégia traçada pela GloboNews foi sugerida por Márcia Gonçalves, chefe de reportagem do programa jornalístico Profissão Repórter, da Rede Globo. Na ocasião, o programa Em Pauta, exibido no dia 03 de junho, após as críticas do público, contou com

a participação apenas dos profissionais negros que integram não só o programa Em Pauta, mas o quadro de funcionários da Rede Globo. No início do programa, Marcelo Cosme, apresentador oficial do Em Pauta, leu um editorial sobre o assunto, reconhecendo o erro: "Os jornalistas que dividiram comigo a cobertura ontem, todos experientes e de alto nível profissional, eram todos brancos. Eu estaria mentindo se dissesse que foi um acidente" (EM PAUTA, 2020). O apresentador também mostrou o *meme*[4] que foi amplamente compartilhado nas redes sociais e completou: "nós entendemos o recado. E hoje à GloboNews convidou profissionais do mais alto gabarito do nosso time para discutir um tema que eles conhecem muito bem, porque o enfrentam em suas vidas" (EM PAUTA, 2020).

Durante a cobertura, todos os profissionais comentavam, também, situações já enfrentadas em suas vidas pelo fato de terem a pele preta. Outro ponto que deve ser considerado, é o fato de os profissionais brancos, que integram o programa, utilizarem suas redes sociais para mencionar o ocorrido, num gesto de reconhecimento sobre o erro e apontamento para mudanças, como foi o caso da jornalista Andréia Sadi que, pelo *Twitter* (@AndreiaSadi) reconheceu a excelente crítica do público e convidou seus seguidores para acompanhar o programa inédito.

A estratégia teve uma repercussão muito positiva, não só entre o público, ocupando espaços de outros grandes veículos de comunicação que mencionaram a atitude da GloboNews frente as críticas, como a Folha de S.Paulo (PADIGLIONI, 2020), Hypeness (GOMES, 2020), Uol (HEROLD, 2020), Observatório da Imprensa (FRANCISCO, 2020), O Tempo (GLOBONEWS, 2020b) entre outros.

A GloboNews também buscou medidas para o combate ao racismo, reconhecendo que a representatividade não basta. Para tanto, as profissionais Zileide Silva e Flávia Oliveira passaram a fazer parte do time fixo de comentaristas do programa jornalístico (GLOBONEWS..., 2020), além de os profissionais, de modo geral, passarem a comentar com mais força as situações resultantes do racismo estrutural, especialmente na área de jornalismo. Prometeram, ainda, a inclusão de mais pautas raciais na programação da GloboNews.

[4] *Meme* é o nome dado a uma produção digital sem técnica, com conteúdo que pode trazer humor ou simplesmente ser marcante. Ele se espalha na rede como um vírus, por conta de sua característica popular.

Assim, podemos observar como a GloboNews gerenciou a crise gerada pela exibição do racismo institucional ocorrida na primeira cobertura sobre a morte de George Floyd. Lembramos, à luz de Almeida (2019), que o racismo institucional é o resultado do comportamento de instituições de poder que conferem, direta ou indiretamente as desvantagens ou privilégios de pessoas com base na raça. O fato de a GloboNews escalar profissionais brancos para cobrirem a pauta sobre racismo, como vimos, não é um caso isolado, mas sim resultado do racismo estrutural, que naturaliza situações desiguais com base em raça.

Portanto, pudemos observar que o gerenciamento da crise gerada por esse fato incluiu as considerações de Almeida (2019), sobretudo no que se refere às estratégias para combater o racismo, levando em consideração que a representatividade, apesar de válida, é insuficiente. Deste modo, a GloboNews, como um espaço de poder, incluiu estratégias mais assertivas, como o reconhecimento público de seu erro, a inclusão das comentaristas negras de maneira fixa no programa e o aumento de pautas e comentários para combater ao racismo. Deste modo, além de maior representatividade, houve a implementação de práticas antirracistas mais efetivas, uma vez que a estratégia incluiu promover igualdade e diversidade nas relações internas e com o público externo, a partir da inclusão das profissionais em posição de maior prestígio e da liberdade de comentários sobre temas raciais, possibilitando espaços permanentes para o debate e revisão de práticas institucionais. As estratégias foram amplamente divulgadas pelo público e por outros veículos de comunicação, reverberando positivamente a imagem da emissora.

Considerações finais

O presente trabalho partiu de nossa inquietação sobre o racismo, especialmente, praticado pelas instituições, ambiente em que os profissionais de Relações Públicas também atuam para melhorar o ambiente e a imagem das empresas.

Apesar de não ser um assunto recente, as pautas raciais estão cada vez mais ganhando visibilidade, uma vez que o público atual é mais conectado e barulhento. Deste modo, compreender o racismo e como as instituições devem agir diante do assunto, é fundamental para o profissional de Relações Públicas. A partir dessa constatação,

buscamos um recorte recente, que apresentasse uma crise enfrentada por uma instituição de grande poder como a Rede Globo.

As pesquisas nos levaram à compressão sobre o racismo estrutural e a descoberta sobre de que formas as instituições devem combatê-los. O estudo de caso sobre a GloboNews nos apontou para as considerações de Silvio Almeida (2019) acerca dessa mudança nas corporações. Ressaltamos que não sabemos se todas as estratégias foram orquestradas por um profissional ou equipe de Relações Públicas, mas constatamos que elas estão alinhadas à prática desses profissionais e aos estudos sobre racismo estrutural. A Rede Globo, assim como tantas instituições de poder, ainda carrega e sustenta o racismo estrutural. Esperamos que a mudança declarada ao público permaneça, e também sirva como exemplo de postura antirracista, especialmente se tratando de um veículo de comunicação de massa, cuja influência sobre a opinião pública é inegável. Esperamos, ainda, que a instituição integre mais profissionais negros e negras em seus programas e canais de comunicação, de modo geral.

Esperamos, com este trabalho, contribuir para que mais estudantes e profissionais de comunicação (e outros) possam se voltar para atitudes mais éticas e transformadoras no que se refere ao preconceito racial e outras formas de opressão social.

Referências

ALBUQUERQUE, Cíntia Gonçalves. **A representação do negro no telejornalismo brasileiro**. 2016. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/6492/1/CAlbuquerque.pdf. Acesso em: 24 jul. 2020.

ALMEIDA, Cristóvão Domingos de; TAVARES, Victor Augusto Cinquini. Storytelling como estratégia audiovisual de relações públicas na gestão de crises. **Revista de Humanidades**, Fortaleza - CE, 2016. Disponível em: https://periodicos.unifor.br/rh/article/view/4841. Acesso em: 29 jul. 2020.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo Estrutural.** São Paulo: Pólen, 2019.

BBC. **Caso George Floyd:** morte de homem negro filmado com policial branco com joelhos em seu pescoço causa indignação nos EUA, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/05/27/caso-george-floyd-morte-de-homem-negro-filmado-com-policial-branco-com-joelhos-em-seu-pescoco-causa-indignacao-nos-eua.ghtml>. Acesso em 23 de set. 2020.

BOECKEL, Cristina. **GLOBONEWS**: O começo do jornalismo 24 horas na TV brasileira. 2004. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/813. Acesso em: 10 ago. 2020.

EM PAUTA. Apresentado por Heraldo Pereira. São Paulo: GloboNews, 03 junho de 2020, 20 h. Duração 120 minutos.

FRANCISCO, Diego. Globonews mostra, após críticas, que é possível se reinventar para enfrentar o racismo. **Observatório da Imprensa**, 2020. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/equidade-racial/globonews-mostra-apos-criticas-que-e-possivel-se-reinventar-para-enfrentar-o-racismo/. Acesso em 23 de set. de 2020.

FURTADO, Marcos Vinícius Aragão; NOVAES, Aline da Silva. Jornalismo e questão racial: uma reflexão sobre (falta de) representatividade e seus desdobramentos. **IX Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR)**, Goiânia - GO, 2019. Disponível em: http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2165/970. Acesso em: 24 jul. 2020.

GLOBONEWS Em Pauta tem edição histórica e emocionante só com jornalistas negros. **O Tempo**, 3 jun. 2020. Disponível em: https://www.otempo.com.br/brasil/globo-news-em-pauta-tem-edicao-historica-e-emocionante-so-com-jornalistas-negros-1.2345574. Acesso em: 23 set. 2020.

GOMES, Karol. GloboNews escala só jornalistas negros em programa após críticas por representatividade. **Hypeness**, 2020. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2020/06/globonews-escala-so-jornalistas-negros-em-programa-apos-criticas-por-representatividade/. Acesso em 23 de set. 2020.

HEROLD, Valentine. Globo exibirá 'Em Pauta' com bancada de jornalistas negros nesta sexta. **Uol**, 2020. Disponível em: https://jc.ne10.uol.com.br/cultura/2020/06/5611452-globo--exibira--em-pauta--com-bancada-de-jornalistas-negros-nesta-sexta--5.html. Acesso em: 23 de set. 2020.

IBGE. Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil., 2018. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25844-desigualdades-sociais-por-cor-ou-raca.html?=&t=resultados. Acesso em: 24 jul. 2020.

KAMEL, Ali. **Não somos racistas:** uma reação aos que querem nos transformar numa nação bicolor. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

MIRANDA, Giovani; SILVA, Millena. A identidade do negro e a questão das cotas raciais na mídia brasileira e na mídia local. **Leituras do Jornalismo**, São Paulo. v. 1, n.1, 2014. Disponível em: https://www3.faac.unesp.br/leiturasdojornalismo/index.php/leiturasdojornalismo/article/view/21. Acesso em: 23 de jun. 2020.

NABUCO, Joaquim. **O Abolicionismo**, 1883. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/1078/667747.pdf?sequence=4&isAllowed=y. Acesso em: 23 jul. 2020.

OXFAM BRASIL. **A distância que nos une**: Um retrato das desigualdades brasileiras. OXFAM Brasil, 2017. Disponível em: https://www.oxfam.org.br/um-retrato-das-desigualdades-brasileiras/a-distancia-que-nos-une/. Acesso em: 29 jul. 2020.

PACHECO, Hellen de Paula. Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: revista raça brasil e a imprensa brasileira. **INTERCOM: XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Campo Grande – MS, 2001. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP13PACHECO.PDF. Acesso em: 16 ago. 2020.

PADIGLIONE, Cristina. GloboNews faz autocrítica inédita sobre brancos discutindo racismo e escala só negros para o jornal. **Folha de S.Paulo**, 3 jun. 2020. Disponível em: https://telepadi.folha.uol.com.br/globonews-faz-autocritica-inedita-sobre-brancos-discutindo-racismo-e-escala-so-negros-para-o-em-pauta/. Acesso em: 23 set. 2020.

PONTES, Felipe S.; BAN, Gustavo Y. A (não) representação das negras e negros no jornal laboratório Foca Livre. **Revista Alterjor**, v. 18, n. 2, p. 121-136, 6 jul. 2018. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/146754. Acesso em: 16 ago. 2020.

RIBEIRO, Djamila. **Pequeno Manual Antirracista**. São Paulo: Companhia das letras, 2019.

RIOS, Ana Maria; MATTOS, Hebe Maria. O pós-abolição como problema histórico: balanços e perspectivas. **TOPOI**, Rio de Janeiro, v. 5, ed. 8, p. 170 - 198, 2004. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S2237-101X2004000100170&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 24 jul. 2020.

SANTOS, Sales Augusto dos. O "caso tinga" no peru e sua divulgação pela rede globo de televisão no brasil: um novo paradigma de representação das relações raciais na televisão brasileira? **XII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC)**, 2014. Disponível em: http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT11-Sales-Augusto-dos-Santos.pdf. Acesso em: 24 jul. 2020.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

O espetáculo no jornal popular *Super Notícia*: uma análise das manchetes de capa e das notícias do dia[1]

Jennifer Silva Lucchesi[2]

Resumo: Este artigo apresenta os resultados de uma dissertação de mestrado que tem como objetivo reconhecer a presença e a representatividade do espetáculo nas manchetes de capa e nas "notícias do dia" do jornal popular *Super Notícia*. Recorre-se à análise de conteúdo (BARDIN, 2004) como a metodologia da pesquisa. O processo de análise é dividido em quatro etapas: identificação do infotenimento jornalístico no veículo em estudo; categorização do material selecionado por tema e abordagem das notícias; identificação dos valores-notícia e das fontes de informação; e discussão de como o espetáculo se manifesta no tabloide. Os resultados evidenciam a relação do espetáculo no *Super Notícia* com os elementos que não têm o propósito de contribuir para a compreensão política, econômica, social e cultural da realidade.

Palavras-chave: Jornal popular. Espetáculo. Produção jornalística. Super Notícia. Análise de conteúdo.

1 Apontamentos iniciais

Social, humana e coletiva. Essas três palavras, segundo Cremilda Medina (1982; 1996), caracterizam a prática jornalística. Para a pesquisadora, o jornalista é descrito como um ser investido de um papel social, cuja "função é estabelecer pontes na realidade dividida, estratificada em grupos de interesses, classes sociais, extratos culturais e faixas até mesmo etárias" (MEDINA, 1982, p. 22). Por isso, a expressão "mediador social" é capaz de definir tão bem o papel de um produtor de informação, que atua como intermediário da sociedade construindo narrativas a partir de representações simbólicas da realidade.

Em Notícia um produto à venda, Medina (1988) apresenta alguns traços fundamentais do perfil de um produtor de informação. O primeiro deles é a ética profissional. O segundo são as capacidades técnicas para investigar a realidade, a fim de se conseguir informações nas pautas que permitam o conhecimento sobre o tema a ser tratado; uma rica busca de fontes de informação; e a capacidade de se interpretar o fato social. A terceira particularidade é a capacidade de relação com a realidade social; isto é, ao sair para o trabalho de campo, o profissional precisa desenvolver um olhar atento sobre

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestra em Comunicação e Cultura pela Universidade de Sorocaba. Graduada em Jornalismo pela mesma instituição, jenniferlucchesi@hotmail.com.

a realidade fora de si, além de aprimorar técnica e criticamente o seu principal instrumento comunicacional, a entrevista (percebida não como uma simples técnica para se obter respostas, mas como uma possibilidade de interligar e interpretar as vozes sociais). Por fim, Medina (1988) cita o domínio da linguagem, tanto na capacidade técnica quanto artística (legibilidade, compreensão, emoção, credibilidade e criatividade, por exemplo), e as vivências e acúmulos de informações a serviço do enriquecimento profissional. Segundo a autora, nesse mapeamento estariam os requisitos para se desenvolver uma competência criativa e crítico reflexiva acerca do jornalismo; competência, por sua vez, em falta no exercício profissional, seja a desenvolvida pela mídia tradicional, seja pela popular.

A defesa da dialogia no âmbito jornalístico é algo marcante no percurso acadêmico e profissional de Medina, que soma mais de cinquenta anos de reflexão, observação e prática. É a partir do diálogo, estabelecido sobretudo na entrevista, que o fazer jornalístico pode se tornar mais complexo, captando comportamentos, valores e visões de mundo. Inclusive, a pesquisadora recupera um estudo que ela e Paulo Roberto Leandro desenvolveram nos anos de 1970 sobre como obter uma interpretação, ao menos, razoavelmente complexa da realidade. Para tanto, apontam

> [...] para quatro instrumentos de aferição e aprofundamento compreensivo do real concreto: a humanização dos protagonistas da ação social, o contexto abrangente do acontecimento pontual, as raízes histórico-culturais da situação em foco e os diagnósticos e prognósticos dos especialistas que pesquisam o tema (MEDINA, 2008, p. 79).

Apesar de apontar possíveis caminhos, no ponto de vista da autora, a prática jornalística vive e apresenta uma mediação defeituosa, fazendo com que a comunicação social não se realize e prevaleçam relatos monológicos, conteúdos simplificadores ou reducionistas. Medina (1996) observa que o trabalho jornalístico carece de profundidade nas técnicas da comunicação e na relação com o mundo e com o outro. A essência humana da profissão é deixada de lado devido a um empobrecimento no processo comunicacional.

Enquanto de um lado há uma proposta por narrativas sensíveis capazes de levantar a polifonia e a polissemia de um ambiente marcado por diferenças econômicas, políticas e socioculturais, do outro pode-se perceber, no cotidiano profissional, textos com ideias fragmentadas e superficiais, a dispersão interpretativa dos fatos e a incapacidade de se

articular os nexos de sentido (MEDINA, 2008). Em outras palavras, segundo a autora, há um *deficit* de complexidade nas práticas interpretativas do jornalismo.

É com essa breve contextualização do campo jornalístico que o artigo encontra espaço para refletir o que vai de encontro à almejada mediação social: a espetacularização da informação. Torna-se importante frisar que embora as informações também possam ser, em algum nível, espetacularizadas pela mídia considerada tradicional/referência, este trabalho tem como foco a imprensa popular, que por muito tempo ficou atrelada ao sensacionalismo. O sensacionalismo, conforme Angrimani (1995), se vinculou aos jornais baratos que recorriam a um tom espalhafatoso e escandaloso em suas notícias, traziam fotos chocantes, supervalorizavam a violência, extrapolavam o real, adotavam uma linguagem exagerada (como palavras vulgares e palavrões), e publicavam mentiras e informações distorcidas. Porém, Amaral (2019) defende que tal conceito não é mais conveniente para explicar as estratégias recentes dos jornais populares. E há algumas razões para isso: embora se mantenham com preço baixo e linguagem simples, com o tempo, eles passaram a oferecer conteúdos voltados à prestação de serviço e ao entretenimento; desenvolveram credibilidade e sentimento de pertencimento com seus leitores; além de serem importantes por democratizarem o acesso à informação jornalística para pessoas com menos escolaridade.

É incontestável o fato de os jornais, a partir do mercado em que se inserem, serem marcados por diferenças nas escolhas das pautas, nos enfoques dos conteúdos e na linguagem utilizada. Porém, entende-se que o profissional jornalista é "um ser investido de um papel social" independentemente para qual classe social ele esteja produzindo e se dirigindo, sendo seu compromisso auxiliar na compreensão do universo social/cultural/político/econômico do leitor, além de oferecer narrativas interessantes.

Assim, para propiciar reflexões acerca da produção jornalística de um veículo popular, este artigo apresenta os resultados da dissertação de mestrado "Jornalismo e Espetáculo: uma análise das manchetes de capa e das notícias do dia do jornal popular *Super Notícia*" (LUCCHESI, 2020), defendida na Universidade de Sorocaba. A pesquisa procurou responder "Como o espetáculo se manifesta na produção noticiosa do jornal popular *Super Notícia*?"[3]. Tal questionamento compreendeu o objetivo geral de

[3] A dissertação foi realizada com bolsa de dedicação exclusiva da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

reconhecer a presença e a representatividade do espetáculo nas manchetes de capa e nas notícias do dia do tabloide em estudo.

O *Super Notícia* – que circula desde 2002 na cidade de Contagem (MG), é vendido a R$ 0,50 e tem 57% dos leitores provenientes da classe social C, conforme o Mídia Kit (2019) – foi escolhido para este estudo por conta do alcance comercial. Segundo dados auditados pelo Instituto Verificador de Comunicação (IVC), de janeiro a outubro de 2019, o *Super* ocupou o primeiro lugar no País em números de circulação impressa, ficando à frente de jornais tradicionais/referência, com uma média mensal de 143.269 exemplares, enquanto o jornal O Globo apareceu com 111.345 e o O Estado de S. Paulo, 101.642 exemplares.

Antes do artigo avançar com a metodologia da pesquisa e os resultados alcançados com o estudo, convém discorrer brevemente o que caracteriza a informação jornalística espetacularizada, tendo como principal apoio teórico o francês Guy Debord (2017).

2 A informação espetacularizada

A princípio, pode-se pensar que as duas linhas de pensamento construídas no trabalho, baseadas em Cremilda Medina e Guy Debord, são contraditórias. Mas, é justamente por isso que elas se tornam complementares. A ausência da função mediadora e reflexiva do jornalismo na sociedade é um dos sintomas da espetacularização da mídia, se não o principal, já que tal ausência pode contribuir para a veiculação de outros elementos espetaculares. Além do mais, um ponto em comum entre os dois autores é a defesa do diálogo: do lado do jornalismo para se alcançar a mediação e a interpretação da sociedade; e do outro como a principal forma de se construir o conhecimento e fugir da espetacularização.

Ao ter como pressuposto o processo de mercantilização das relações sociais promovido pelo capitalismo, o conceito de espetáculo proposto por Debord se alcança a partir das articulações entre as dimensões econômica, política, cultural e ideológica da vida social (COELHO, 2014).

Como em um artigo não é possível desenvolver por completo todas as ideias do autor, devido a sua complexidade, alguns pontos chaves ajudam a entendê-lo. O primeiro é que Debord (2017) pauta sua crítica na afirmação de que as relações sociais são intermediadas pelo espetáculo e, como consequência, há um esvaziamento do senso

crítico. Em suas palavras, "o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens" (DEBORD, 2017, p. 38). É isso que leva o conceito a ser entendido como uma forma de comportamento social mediado pela representação.

Conforme Coelho (2014), Debord vincula a produção de acúmulo de capital com o acúmulo de imagens, o que o relaciona a uma interpretação materialista (marxista) da vida social. Coelho (2014) explica que as imagens passam a ser essenciais para a existência da sociedade capitalista. Elas tornam-se a própria mercadoria ou, senão, acabam incentivando o consumo de outras mercadorias.

Outro importante aspecto é que o francês considera que a existência do espetáculo faz com que a realidade seja considerada sempre parcialmente, fragmentada, empobrecida, "como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação", acarretando na falsa consciência que se tem do mundo que o cerca (DEBORD, 2017, p. 37). Ele tece críticas a respeito de o espetáculo dissolver o senso crítico; deste modo, a atividade de pensar é substituída pela irreflexão. Com a realidade cada vez mais esvaziada e sem sentido, aponta para uma degradação da vida em sociedade, em que, num primeiro momento, o "ser" foi substituído pelo "ter" (importa o que você tem e não quem você é) e, posteriormente, o "ter" pelo "aparecer". Em outras palavras, não é somente o consumo pelo consumo, mas torna-se necessário a exibição das mercadorias.

Também deve-se pontuar que, para o autor, o caráter tautológico presente no espetáculo aponta para a repetição do mesmo. Conforme afirma, o espetáculo não traz nada de novo (original, inédito) ao seu público, porque os meios são, ao mesmo tempo, a sua finalidade. Descreve-o ainda como algo totalmente ilógico, já que o espetáculo se mostra sempre descontextualizado (isolado) do ambiente, do passado, das intenções, das consequências. Um último ponto que ajuda a entender o pensamento do autor é que, para ele, numa sociedade dominada cada vez mais pela velocidade e imediatismo da informação, a comunicação também fica comprometida à linguagem do espetáculo. Há muita informação para pouco conhecimento e contextualização do tema abordado. A notícia transforma-se, então, em mercadoria para ser consumida. Por meio do autor, entende-se que o problema se encontra na superficialidade da cobertura dos meios de comunicação, tornando as pessoas incapazes de dialogar/comunicar.

As reflexões de Debord (2017) a respeito do espetáculo podem ser interpretadas, complementadas e atualizadas a partir de outros autores, como Coelho (2006; 2014; 2018), Kellner (2001; 2004) e Vargas Llosa (2013). É com a junção desses autores, com suas particularidades e diferenças, além de algumas ponderações, que a dissertação de mestrado conseguiu elencar o que caracteriza uma informação jornalística espetacularizada.

Pode-se dizer que o modo espetacular da informação corresponde aos conteúdos jornalísticos que são divulgados de forma empobrecida, descontextualizada, e não apresentam as circunstâncias ou as consequências de um acontecimento. Ligado a esse aspecto, o material noticioso não auxilia o leitor na compreensão dos contextos social, político e cultural em que está inserido. Discussões e possíveis soluções de problemas na sociedade são deixadas de lado, o que gera uma falsa consciência do mundo. Não há função mediadora e reflexiva por parte do jornalismo. Como menciona Debord (2017), é a negação da vida real e a separação do sujeito com a realidade em que vive.

Outra característica é a superficialidade nos meios de comunicação, seja com o direcionamento do olhar da sociedade para o superficial, seja na divulgação de um fato somente na aparência. Nos elementos citados anteriormente, percebe-se que o fato noticiado não se transforma em algo social e nem gera debates, já que o espetáculo dissolve o senso crítico (o que definiria a alienação cognitiva descrita pelo autor francês). Conforme Debord (2017), o espetáculo se direciona para a desinformação e para a ignorância. A partir das contribuições do autor, pode-se inferir que a notícia, no modo espetacular, apresenta um conteúdo "ilógico", em que não se consegue reconhecer o que é importante, secundário, incompatível ou, até mesmo, um bom complemento da informação.

O entretenimento em detrimento da informação ou, ainda, a inversão de valores no campo jornalístico (por exemplo, quando o caráter novidadeiro, insólito, escandaloso, engraçado etc. se sobressai ao aspecto econômico, político, cultural e social de uma matéria; ou quando o banal e o frívolo ganham espaço na mídia) são outros aspectos a serem citados. Também são consideradas espetacularizadas as notícias que divulgam bisbilhotice, difamações, calúnias e as que violam a privacidade e revelam a intimidade do outro. Do mesmo modo, o espetáculo se manifesta a partir do culto às celebridades,

com os famosos se apresentando como produtos/marcas e exibindo suas vidas de aparência.

Para finalizar, mais três elementos que caracterizam uma informação espetacularizada podem ser realçados: a extravagância/excesso da mídia na veiculação de conflitos e de violência (como escândalos e perversões sexuais; dramatizações; crimes em série etc.), além da ênfase acentuada na figura humana e nas situações da vida; mensagens baseadas em imagens e textos curtos, cujo sentido se esgota logo após a leitura e o esquecimento do que foi lido é quase imediato; e o apelo imagético como forma de atrair a atenção dos leitores (imagens com poder decisivo em um conteúdo), podendo, inclusive, uma imagem ser veiculada separada de sua realidade concreta.

3 O espetáculo no jornal popular *Super Notícia*

Com as características acima identificadas, torna-se possível prosseguir com a análise do *Super Notícia*. Para identificar o espetáculo no tabloide mineiro, a pesquisa utilizou como metodologia a análise de conteúdo (BARDIN, 2004), buscando por resultados quantitativo e qualitativo. Com o objetivo de se obter um material mais variado no estudo, 28 edições foram selecionadas a partir da técnica amostral do mês artificial. Isso quer dizer que cada uma das quatro semanas foi escolhida de um mês diferente do ano de 2019: a primeira semana foi de janeiro (de 07/01 a 13/01); a segunda, de março (de 11/03 a 17/03); a terceira, de maio (de 06/05 a 12/05); e a quarta foi de julho (01/07 a 07/07).

Depois, no recorte do material, optou-se por analisar as notícias que ganharam destaque no jornal *Super Notícia* como manchetes de capa e como a "Notícia do Dia", seção do caderno *Cidades*[4]. A escolha pela manchete de capa justifica-se por esta ser a responsável pela venda de qualquer jornal. Recorda-se que as manchetes assumiram papel importante na história do jornalismo popular por conta dos exemplares serem vendidos nas ruas, tendo por finalidade atrair o leitor e aguçar a curiosidade. Já a escolha pela "Notícia do Dia" é por entender, como o nome sugere, que essa é a seção responsável por

[4] As edições foram consultadas por meio de assinatura digital do jornal. Cabe enfatizar que nem todas as edições apresentaram uma matéria identificada como a "Notícia do Dia". Do mesmo modo, em alguns exemplares, a manchete de capa também foi veiculada na seção "Notícia do Dia". Além disso, é importante mencionar que houve manchetes de capa que se desdobaram em mais de uma notícia na página interna, influenciando na contagem do material selecionado.

publicar a notícia que ganha realce/importância em determinada edição. As 28 edições resultaram, deste modo, em um total de 42 conteúdos noticiosos a serem analisados, oriundos das seguintes editorias: 34 de *Cidades* (80,9%); 07 do caderno de esportes intitulado *Super.FC* (16,7%) e 01 de *Geral* (2,4%).

Para a realização da análise, sentiu-se a necessidade de esmiuçar o material em quatro etapas: **1)** identificação do infotenimento jornalístico no *Super Notícia*; **2)** categorização do material por tema e abordag`em das notícias; **3)** identificação dos valores-notícia e das fontes de informação; **4)** discussão de como o espetáculo se manifesta no jornal.

Como se pode observar, a quarta etapa é a que discute os resultados evidenciados nas partes anteriores. Para auxiliar na identificação de quais elementos do espetáculo apareceram no jornalismo popular, nessa parte algumas perguntas foram levantadas: as informações são contextualizadas, explicadas e/ou interpretadas?; há o empobrecimento e a fragmentação das informações?; a estrutura do *fait divers* está presente?; as notícias propõem trabalhar a realidade a partir de suas complexidades e pluralidades?; o material oferece uma visão polissêmica e polifônica da realidade?; o conteúdo noticioso tem possibilidade de gerar debates?; o entretenimento sobrepõe a informação? etc.

A seguir, um pouco dos resultados encontrados em cada etapa.

a) Identificação do infotenimento jornalístico no *Super Notícia*

O infotenimento (neologismo construído pela junção de *informação* e *entretenimento*) é entendido, nesta pesquisa, como uma estratégia midiática (GOMES, 2009) que faz referência tanto à forma quanto ao conteúdo de um material (DEJAVITE, 2006).

Na pesquisa bibliográfica realizada na dissertação que originou este artigo observou-se que as características do infotenimento elencadas por Falcão (2017) coincidem com alguns dos traços de uma informação jornalística espetacularizada (como, por exemplo, mensagens superficiais, descontextualização dos fatos, presença de *fait divers*, fragmentação da atualidade, exagero da realidade etc.), enquanto outras contribuem para a realização do jornalismo como mediador social e ajudam na compreensão do conteúdo noticioso (linguagem simples, uso dos recursos gráficos e

visuais, narrativas buscando pela emoção para se aproximarem do leitor etc.). É por esse motivo que a primeira etapa da análise consistiu em identificar a presença do infotenimento no *Super*.

Analisando o jornal foi possível perceber que as notícias, na maioria das vezes curtas, apresentaram uma linguagem fácil de ser entendida e rápida de ser lida. A diagramação das páginas favoreceu o destaque dos títulos, e os espaços em branco entre as colunas de texto facilitaram a leitura, não dando a sensação de "aperto" das informações. O uso de cor, fotos e outros recursos visuais tornaram o produto atrativo. A fragmentação das informações em boxes proporcionaram ritmo à leitura. Essas características podem ser observadas em algumas imagens das páginas internas selecionadas a seguir:

Figura 1 – Imagens do *Super Notícia*

Fonte: Páginas internas do *Super Notícia,* edições de 07 de janeiro, 08 de janeiro, 16 de março e 09 de maio de 2019. Acesso digital por assinatura.

Notou-se que as fotos e os boxes (quadros com informações destacadas ou adicionais) são recursos importantes no jornal: em 42 notícias apareceram 154 boxes e 69 fotografias. Buscando se aproximar do público-alvo, o jornal recorreu à forma coloquial do português em alguns casos, como em "Zema repete calotes de Pimentel" (09 jan. 2019) e em "Mata o irmão por causa da 'marvada'" (11 mai. 2019). O veículo também adotou figuras de linguagem na construção dos títulos, como se pode observar a ambiguidade em "Brasil pega um Peru animado" (04 jul. 2019) e a sinestesia em "Vitória azul com sabor de mil pontos" (06 mai. 2019). A partir dessas características é possível afirmar que o infotenimento, enquanto forma de apresentar as notícias, contribuiu para a compreensão

das informações divulgadas no *Super* e auxiliou no processo de aproximação do veículo com os leitores.

Quanto à identificação dos elementos do infotenimento que remetem ao espetáculo, três informações chamaram a atenção: a estrutura do *fait divers*[5] foi observada em 17 das 42 notícias, o que representa 40,5% do total; o jornal recorreu ao uso de dramatização em pelo menos 20 conteúdos (47,6%) e o da personalização em 25 notícias (59,5%). Com base nessa constatação, observou-se que as características do infotenimento em termos de conteúdo (além das já citadas, aqui também inclui a recorrência dos valores-notícia entretenimento e interesse humano, como será visto mais adiante) contribuíram para o espetáculo se manifestar nas notícias populares.

Na segunda etapa da análise - categorização do material por tema e abordagem das notícias - fica mais evidente de como os elementos que remetem ao espetáculo se fizeram presentes.

b) Categorização do material por tema e abordagem das notícias

Ao categorizar as 42 notícias, percebe-se no *Super* a predominância do tema *Polícia,* com 24 conteúdos informativos (57,1% do total) narrando a situação crime: casos de assassinato, abuso sexual, agressão física, ameaça, acusação por negligência médica, atuação ilegal da profissão de odontologia e corrupção. A segunda categoria com maior ocorrência foi a de *Esportes*, reunindo sete notícias de futebol (16,7%). Em seguida, a categoria *Prestação de Serviço* abarcou seis conteúdos (14,3%), sendo que: três tratavam do mercado de trabalho; uma abordava o quesito segurança nas escolas; uma relacionava-se à saúde; e uma fazia referência a jogos de loteria. Já a categoria *Variedades* foi composta por quatro matérias (9,5%) que motivavam o riso, aguçavam a curiosidade e distraiam, como a "Quem é a 'Jenifer' do hit do verão?" (13 jan. 2019). Uma única matéria foi classificada em *Política* (2,4%).

A partir da categorização, foi possível explorar as narrativas de todas as notícias. Porém, por limitação de espaço, este subtítulo vai trabalhar com as abordagens que

[5] *Fait divers* é, segundo Barthes (1970), uma estrutura de notícia: uma estrutura fechada que permite com que a notícia seja entendida de forma rápida, porque não há nada a ser desvendado ou interpretado; ela contém em si todo o seu saber. O *fait divers* desperta a curiosidade com seus temas esquisitos, excepcionais, extraordinários, insólitos e/ou com aquilo que apresenta desvio de normas.

apontam para uma espetacularização da informação. Dito isso, o foco se dará em quatro aspectos identificados na pesquisa: **a)** personalização extrema do acontecimento; **b)** dramatização; **c)** *fait divers*; **d)** superficialidade.

Como uma das características do jornal popular é a de ser próximo de seu leitor a partir dos personagens que envolve, interessando-se pela vida das pessoas do povo, a personalização se torna uma estratégia do *Super*. Personalizar uma notícia, segundo Amaral (2019), é fornecer um caráter pessoal a ela. Na análise do jornal, das 25 notícias que recorreram à personalização, 21 estavam na categoria *Polícia*, nos conteúdos que falavam sobre alguém do povo que foi assassinado ou que sofreu algum tipo de violência, como as mulheres que foram vítimas de feminicídio; os irmãos bêbados que brigaram e um matou o outro; o rapaz assassinado a tiros numa partida de futebol após reclamar sobre uma falta no jogo etc.

No entanto, Amaral (2019) chama a atenção para casos em que a personalização leva a notícia a perder-se em contextualização social, ocasionando a individualização dos acontecimentos, assim como foi observado nas matérias policiais do tabloide. Ao particularizar os fatos, o jornal não procurou por uma leitura mais complexa da realidade social.

As notícias envolvendo a violência contra as mulheres podem ilustrar esse tópico. Nelas, há a informação sobre o que aconteceu, com quem, quando, como, onde e o porquê. Porém, não há uma interpretação sobre esse tipo de crime na sociedade na amostra selecionada. Na notícia "Morta pelo ex na porta de casa" (12 jan. 2019), há um boxe destacando uma mensagem postada numa rede social de uma conhecida da vítima: "Tristemente assisto a uma amiga fazer parte desses números (de violência contra as mulheres)" (MALHEIRO, 2019, p. 3). A partir das aspas, pode-se questionar: quais são esses números não apresentados pelo texto?

Em "Menino vê mãe e vó serem mortas" (10 mai. 2019), o texto principal que conta o assassinato é complementado por três boxes com alguns dados: "105 mulheres foram vítimas de feminicídio consumado ou tentado em MG de janeiro a abril deste ano"; "1 mulher foi morta a cada três dias no primeiro quadrimestre de 2019. Os dados são da Polícia Civil"; e "57% foi o aumento dos casos de feminicídio consumado na região metropolitana ante o mesmo período de 2018" (MOTTA, 2019, p. 3). Embora breves, os dados apresentam um contexto acerca do tema "violência contra as mulheres", mas não

são interpretados ou aprofundados na discussão. Nesse exemplo se observa uma valorização do dado em detrimento do significado.

Já a dramatização, explorada ao menos em 20 notícias policiais, serviu apenas para causar comoção ao leitor e aumentar a sua proximidade com a história narrada. Esse recurso aparece quando o jornal diz que um crime abalou a cidade e a população está chocada; ao afirmar que a pessoa que morreu era querida/boa; e ao recorrer a figuras de crianças para acentuar os dramas pessoais, como em "'Vó, eu estou vivo', gritou o menino baleado" (01 jul. 2019). Para trazer ainda mais dramatização, o jornal também retira mensagens veiculadas nas redes sociais de conhecidos das vítimas lamentando o fato. Além disso, em duas notícias policiais o jornal oferece um formato de minientrevista com algum dos personagens envolvidos no acontecimento para dar sabor emocional à narrativa. Em "Sete facadas ao fugir de abusador" (8 jan. 2019), por exemplo, o jornal entrevista o padrasto da garota de 13 anos que foi esfaqueada ao fugir de uma tentativa de estupro após ser atraída por algumas moedas para comprar balas.

Imagem 2 – Minientrevista disponível na notícia "Sete facadas ao fugir de abusador"

Minientrevista

"Não sei o que deu na cabeça dele"

ERNANE GONÇALVES DOS SANTOS
PADRASTO DA VÍTIMA, PINTOR

Como esse crime aconteceu? A mãe dela saiu para trabalhar ao meio-dia, e esse rapaz é vizinho nosso de frente e conhecido nosso de muitos anos. Ninguém imaginaria isso. Segundo eu fiquei sabendo, porque eu não estava lá na hora, ela (a adolescente) estava na frente de casa mexendo no celular dela, aí pediu para a irmã dez centavos para comprar bala, ele ouviu e chamou para ir para a casa dele e ela, inocente, foi. Quando ela entrou, ele tentou arrancar a roupa dela. Ela, muito esperta, correu. Quando ela correu, ele já foi dando facada nas costas da menina.

Como era a relação de vocês com o suepeito? Sempre foi muito boa. Ele não saía lá de casa, pedia café, cigarro, almoçava lá com a gente. Eu não sei o que deu na cabeça dele, falam que ele é doido. Ele não trabalha, conseguiu se aposentar tem pouco tempo.

Qual o conselho que o senhor dá a suas enteadas agora? Sempre falo para essas meninas lá em casa: 'Qualquer um que chamar vocês para comprar bala, vocês não vão'. Mas como imaginar que uma pessoa que mora em frente à sua casa pode ser capaz de fazer uma coisa dessas?

Fonte: Jornal *Super Notícia*. Disponível na edição de 08 de janeiro de 2019, página 03, Cidades. Acesso digital por assinatura.

Por sua vez, a estrutura do *fait divers* se fez presente em 17 das 42 notícias, como já mencionado. Das 17, 16 se enquadraram em *Polícia*, reunindo crimes passionais, crime misterioso, assassinato por tráfico de drogas etc. Uma explicação para as notícias policiais se classificarem como *faits divers* é por, além de apresentarem desvio de normas e regras, elas se reduzem a uma personalização e permitem uma compreensão imediata do fato,

não se desdobrando em episódios. O outro *fait divers* se classificou em *Variedades*: "Disco voador na Praça Sete?" (16 mar. 2019), matéria que trouxe o inusitado e o cômico ao contar sobre um morador da capital mineira, de 60 anos, que solicitou à Câmara Municipal de Belo Horizonte (BH) autorização para que uma nave espacial com extraterrestres pousasse na Praça Sete, localizada na região central.

Nos *faits divers* policiais, inclusive, é possível notar os títulos tendendo à espetacularização. Alguns exemplos: "Mais três assassinadas. Até quando?" (07 jan. 2019); "Sete facadas ao fugir de abusador (08 jan. 2019)"; "Bingo de amigas vira pancadaria" (08 jan. 2019); "Bullying acaba em morte de pai" (10 jan. 2019); "Morta pelo ex na porta de casa" (12 jan. 2019); "Falso dentista usava até prego" (09 mai. 2019); "Tiros, mortes e crianças baleadas" (01 jul. 2019); "Quem matou as meninas?" (06 jul. 2019). O título "Marido estuprava com pênis de argila" (12 mar. 2019) chama a atenção por reforçar a espetacularização do conteúdo. Enquanto afirma que havia uma situação de estupro, a linha fina informa que o caso ainda estava sendo investigado: "Polícia de Montes Claros apura se o caso é estupro ou se o objeto era usado com o consentimento da vítima; homem foi solto". Nessa notícia também se identificou a exposição da vida privada (quando o jornal informa, a partir de informações retiradas do boletim de ocorrência, que a vítima sentia muita dor durante a relação) e o grotesco midiático se manifestando de forma escatológica ao fazer referência aos órgãos sexuais (SODRÉ; PAIVA, 2002).

Antes de se avançar para o quesito superficialidade, outro ponto chamou a atenção: fotos de cadáveres no jornal em três conteúdos (Imagem 3), embora isso seja cada vez mais raro no jornalismo popular (AMARAL 2019). A chamada de capa "País unido na dor das famílias" (15 mar. 2019), que complementou a manchete de capa "Estudante é detido por apoio ao ódio", trouxe a foto de uma mulher deitada sobre o caixão de uma das vítimas do massacre realizado numa escola de Suzano (SP). Na página interna, no boxe preto, uma das fotos também mostrou uma mulher chorando próximo a um caixão aberto. Em "Quem matou as meninas?" (06 jul. 2019) é possível observar, inclusive, marcas de sangue nos corpos das jovens mortas a tiro. Em "Curso ensina a preparar mortos" (07 jul. 2019), os pés de uma pessoa morta estão a mostra durante um procedimento que retarda a decomposição dos cadáveres.

Imagem 3 – Fotos de cadáveres no jornal *Super Notícia*

Fonte: Jornal *Super Notícia*. Acesso digital por assinatura.

Por fim, sobre o aspecto da superficialidade da informação, pode-se notar que ele se relaciona com a personalização, a dramatização e o *fait divers,* já que tais elementos não ampliaram a discussão para um interesse mais coletivo e nem propiciaram a reflexão. Porém, há também outros casos em que ele apareceu. Um exemplo são as notícias de futebol que apresentaram somente uma abordagem, ou seja, narraram a atuação de apenas um dos times em campo. Do mesmo modo, foram percebidas "brechas" nas abordagens das notícias de *Prestação de Serviço*. A matéria "Governo de Minas vai tirar seguranças

de escolas" (15 mar. 2019), cuja linha fina informa "Por economia, gestão de Romeu Zema (Novo) decide romper contrato com empresa que cuida da vigilância em instituições", pode ilustrar essa observação.

A partir de um comunicado emitido pelo governo do Estado de Minas, o *Super* informou que a empresa de segurança que o governo romperia o contrato era a responsável por fazer a vigilância de 191 escolas estaduais e 10 superintendências regionais de ensino. Com isso, ao todo, 651 vigilantes que garantiam a segurança das instituições, dos alunos e dos professores seriam desligados. Porém, o jornal não trouxe uma interpretação desse contexto social, como, por exemplo, repercutir o assunto com especialistas em segurança pública para abordarem um possível aumento no índice de violência ou mostrarem a importância dos vigilantes nas instituições. Apesar disso, o *Super* ampliou o fato com uma consequência negativa dizendo que a medida tinha sido tomada uma semana antes do atentado que deixou dez mortos em uma escola estadual no município de Suzano (SP). Basicamente, a notícia no jornal foi reduzida ao comunicado do governo e ao depoimento da empresa que teria o contrato encerrado. Dois diretores de instituições apareceram de forma breve, e apenas um deles falou sobre a importância dos vigilantes, mas de forma particularizada. A fala de outro diretor apenas mostrava que ele já havia feito vários ofícios pedindo a permanência dos vigilantes, mas sem retorno. Pelo tema que oferecia, a notícia tinha a oportunidade de desenvolver uma mediação da realidade social com seus leitores.

Com alguns elementos já identificados pelas abordagens das notícias, é possível avançar para a terceira etapa da análise.

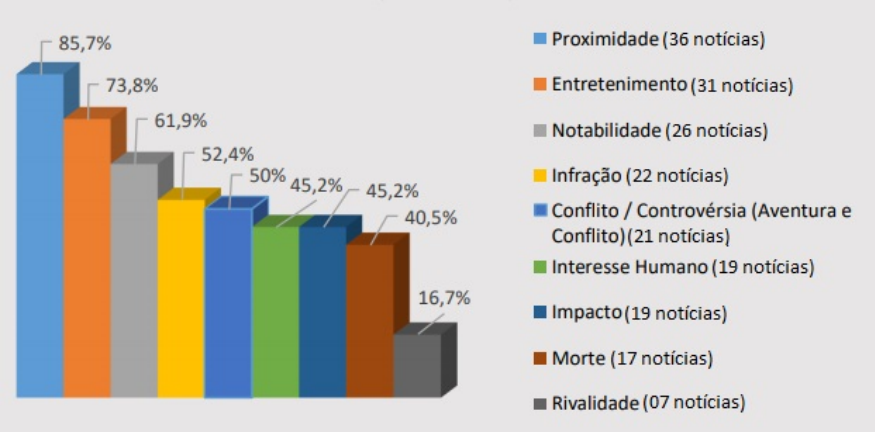
c) Identificação dos valores-notícia e das fontes de informação

Antes de apontar quais são os valores-notícia com mais recorrência no jornal, duas observações são necessárias. A primeira é a de que cada conteúdo apresentou mais de um valor-notícia. A segunda é a respeito do valor-notícia entretenimento. Para identificá-lo, a pesquisa se apoiou nas quatro categorias utilizadas por Wolf (2005): se são histórias de gente comum que passa a agir em situações insólitas, ou se são figuras públicas observadas em suas vidas privadas; se tratam de histórias que mostram inversões de papel; se trazem histórias de interesse humano ou, por último, se são histórias de feitos

excepcionais e heroicos. Essa observação deixa claro o porquê desse valor-notícia aparecer em algumas notícias de *Polícia*. Isso porque, conforme Amaral (2019), o entretenimento no jornalismo é aquilo que gera sensações e emoções. Além disso, foi considerado como entretenimento as notícias inseridas nas temáticas *Variedades* e *Esporte* por apresentarem a capacidade de distrair/divertir, mas sem o objetivo de ampliar o conhecimento dos leitores. Por mais que assuntos presentes em *Prestação de Serviço* fizessem referência aos temas que se enquadram em infotenimento (como notícias sobre o mercado de trabalho), eles não foram enquadrados no valor-notícia entretenimento por compreender que Jornalismo de Serviço apresenta uma utilidade pública aos leitores.

Com isso exposto, os resultados da pesquisa mostram que, ao considerar todas as categorias juntas (*Polícia*, *Esporte*, *Prestação de Serviço*, *Variedades* e *Política*), os critérios *proximidade*, *entretenimento* e *notabilidade* ocuparam as primeiras posições de recorrência. O gráfico 1 detalha os outros critérios que mais apareceram:

Gráfico 1 – Valores-notícia de seleção mais utilizados pelo *Super Notícia*

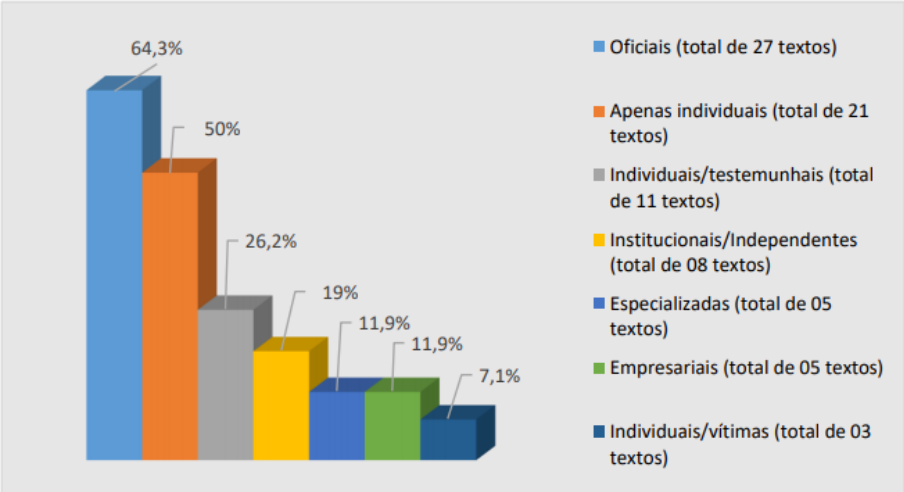


Fonte: adaptado de Lucchesi (2020, p. 176).

Em relação às fontes de informação, de maneira geral, percebeu-se que o jornal *Super Notícia* dá espaço para cidadãos comuns se manifestarem em suas páginas. No entanto, eles são utilizados de duas formas: como individuais (falam por si mesmos e não têm o propósito de refletir sobre a realidade social) ou até mesmo como testemunhas do fato noticiado, com o objetivo de gerar sensação (emoção, dramatização) no texto. Também houve a predominância de fontes oficiais (que estabelecem relações de poder), principalmente de policiais. O gráfico 2 apresenta quais as fontes de informação que

apareceram nos textos (e não quantas de cada classificação). É importante mencionar que cada texto pode ter recorrido a mais de um tipo de fonte, o que não permite com que a soma dos números apresentados represente a totalidade das notícias.

Gráfico 2 – Tipos de fontes de informação identificados nos textos do *Super Notícia*



Fonte: Lucchesi (2020, p. 182).

A partir do gráfico percebe-se que apenas cinco notícias trouxeram fontes especializadas; fontes que, por deterem saberes específicos e notórios, podem ajudar na abordagem de algum contexto social. Dessas cinco notícias, apenas a de *Política* trouxe divergência de opiniões de especialistas, apesar de ter feito isso de forma breve e sem aprofundamentos.

Ao considerar em conjunto as etapas "abordagem das notícias" e "identificação das fontes de informação" é possível levantar a seguinte afirmação: a individualização dos fatos e o empobrecimento do papel de mediação do jornalismo se relacionam, entre outros elementos, com a falta de polissemia (vários pontos de vista) e polifonia (várias vozes) nos conteúdos selecionados.

Deste modo, o detalhamento nas três etapas anteriores fez-se necessário para que elementos indicativos do processo de espetacularização fossem identificados, avançando para a última parte da análise.

d) Discutindo como o espetáculo se manifesta no jornal

Com base em todo o percurso traçado, pode-se dizer que a pergunta que motivou a pesquisa alcançou a seguinte resposta:

O espetáculo se manifesta no jornal popular *Super Notícia* no momento em que o veículo não atua como intermediário e intérprete da sociedade, eliminando a possibilidade de diálogo entre o jornalista, o contexto social e o leitor. Entre as características do espetáculo presentes no tabloide, a personalização extrema dos acontecimentos é a primeira a ser apontada. Ao individualizar os problemas, o jornal se perde em contextualização social, não apresentando uma amplificação do fato noticiado para um interesse coletivo. O segundo ponto é a superficialidade da cobertura informativa. Em alguns casos, até mesmo por conta de o jornal não aprofundar os temas, sente-se a falta de informações e de outras abordagens que deixariam a notícia mais completa. Em outros momentos, dados/números são apresentados isolados de um contexto.

O espetáculo também se apresenta a partir das fontes de informação utilizadas, quando o *Super* privilegia as fontes individuais, que não têm o objetivo de explicar o que ocorre na sociedade, e as fontes oficiais, sobretudo policiais para a construção de notícias envolvendo algum tipo de crime. Esses três elementos citados anteriormente (personalização, superficialidade e fontes de informação utilizadas) se inter-relacionam, apontando para a ausência da função mediadora e reflexiva por parte do jornalismo popular e, devido a isso, não oferecem uma polifonia e polissemia da realidade social.

O *fait divers*, relacionando-se com os valores-notícia *notabilidade*, *proximidade*, *morte*, *conflito/controvérsia*, *infração*, *impacto* e *entretenimento* (associado tanto ao interesse humano quanto ao insólito e ao humor), presente em 40,5% do total de notícias, também contribuiu para a manifestação do espetáculo ao proporcionar, com sua estrutura fechada, o esquecimento quase imediato do que foi lido. A presença da dramatização em títulos e nos textos; o predomínio de assuntos envolvendo infração/ conflitos/ violência/ polícia; fotos de mulheres seminuas nas capas[6] e a exploração de notícias que se enquadram em entretenimento (seja por gerar emoção/sensação, seja por proporcionar a distração) complementam o quadro. Por fim, apesar de maneira menos recorrente,

[6] É comum observar imagens de mulheres seminuas nas capas do jornal. Embora as capas não tenham sido analisadas por completo (apenas as manchetes), não se pode deixar de apontar a manifestação do espetáculo em tais imagens que enfatizam a sexualidade e tratam do culto às celebridades.

também apareceram fotos de cadáveres e houve a manifestação do grotesco midiático, com a exposição da vida privada.

4 Considerações finais

Este artigo teve como objetivo proporcionar uma reflexão acerca da produção jornalística na imprensa popular a partir da crítica pelo espetáculo, apresentando os resultados de uma dissertação de mestrado.

A pesquisa focou nos conteúdos publicados no *Super Notícia* como manchetes de capa e como notícias do dia porque, embora esses espaços tenham o propósito de vender a mercadoria jornal por despertar o interesse a partir da notícia que veiculam, é pertinente conhecer o que está sendo vendido enquanto informação e, posteriormente, lido e consumido entre as pessoas.

As análises mostraram que as pautas do jornal *Super Notícia* - selecionadas no estudo - foram bem contextualizadas, no sentido de fornecerem as informações básicas do *lead* e satisfazerem a curiosidade do leitor despertada pelos títulos. Dois aspectos evidenciaram o cuidado jornalístico com o material produzido: os conteúdos costumavam ser assinados pelo repórter (36 de 42 notícias foram identificadas), o que conferia credibilidade à notícia publicada, e seguiam um padrão de apresentação, contendo títulos, linhas-finas e fotos com legendas. Essas observações permitem afirmar que o jornal popular atende às normas técnicas de construção de uma notícia. Contudo, elementos indicativos do processo de espetacularização foram identificados nas notícias do tabloide, como mostrou o subtítulo anterior.

Deste modo, a partir dos resultados, conclui-se que o material selecionado na análise (em termos de conteúdo) não apontou para o exercício de uma comunicação dialógica com o propósito de captar e fornecer uma interpretação dos contextos político, econômico, social e cultural dos leitores pertencentes às classes populares. Em outras palavras, o jornalismo não assumiu o compromisso de ampliar o conhecimento público; não desenvolveu o papel de "mediador social". Como evidencia a crítica de Debord (2017), o espetáculo leva a realidade a ser considerada sempre parcialmente, como um "pseudomundo à parte".

Referências

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo popular**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2019.

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

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.

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

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Guy Debord e a crítica da sociedade do espetáculo. *In*: CIOCCARI, Deysi; SILVA, Gilberto da; ROVIDA, Mara (Orgs.). **A Sociedade do Espetáculo –** Debord, 50 anos depois. 1. ed. Curitiba: Appris, 2018. p. 33-43.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. Introdução: em torno do conceito de sociedade do espetáculo. *In*: COELHO, Cláudio; CASTRO, Valdir José de (Orgs.). **Comunicação e Sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006. p. 13-30.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Teoria Crítica e Sociedade do Espetáculo**. Jundiaí, SP: Editora In House, 2014.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017.

DEJAVITE, Fábia Angélica. **Infotenimento. Informação + Entretenimento no Jornalismo**. São Paulo: Paulinas, 2006.

FALCÃO, Carlysângela Silva. **O infotenimento jornalístico em rede**: reconfigurações e desafios do jornalismo contemporâneo. 2017. 214 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017.

GOMES, Itania Maria Mota Gomes. O infotainment na televisão. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 18., 2009, Belo Horizonte, MG. **Anais [...]** Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2009. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1154.pdf. Acesso em: 19 dez. 2019.

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO. **Posição Participação e Evolução das Publicações**. Jornais – Janeiro/2019 a outubro/2019, média dos períodos. Publicação impressa. IVC, 2019.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Revista Líbero, São Paulo, v. 6, n. 11, p. 4-15, abr. 2004.

LUCCHESI, Jennifer Silva. **Jornalismo e Espetáculo**: Uma análise das manchetes de capa e das notícias do dia do jornal popular Super Notícia. 2020. 291 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP, 2020.

MALHEIRO, Franco. Morta pelo ex na porta de casa. **Super Notícia**, Contagem, 12 jan. 2019. Cidades, p. 03.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Deficit* de abrangência nas narrativas da contemporaneidade. **MATRIZes**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 77-96, jul./dez. 2008. Disponível em: https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38209/40965. Acesso em: 10 ago. 2019.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Povo e personagem**. Canoas, RS: Universidade Luterana do Brasil, 1996.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Profissão jornalista:** responsabilidade social. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1982.

MÍDIA KIT. Sempre Editora. Informação que transforma. Minas Gerais: Sempre Editora, 2019.

MOTTA, Luiz Fernando. Menino vê mãe e vó serem mortas. **Super Notícia**, Contagem, 10 mai. 2019. Cidades, p. 03.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2002.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

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

Linguagem publicitária: mais que vender produtos e causas, significar uma visão de mundo[1]

Bruno Pompeu[2]

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar uma discussão que, privilegiando a natureza de linguagem da publicidade, permita um entendimento mais amplo da sua centralidade na contemporaneidade como discurso do consumo por excelência e com participação efetiva nas transformações e nas práticas sociais. Para tanto, valemo-nos de revisão bibliográfica que inclui tanto alguns autores que propõem uma visão teórica da publicidade, quanto outros dedicados aos estudos da linguagem. O artigo defende a ideia de que é na linguagem da publicidade que se encontram as possibilidades tanto de crítica quanto de transformação.

Palavras-chave: Publicidade. Linguagem. Linguagem publicitária. Consumo

1 Introdução

Este artigo decorre das reflexões desenvolvidas nas disciplinas de graduação e pós-graduação, "Linguagem publicitária" e "Publicidade, linguagem e consumo – perspectivas contemporâneas", respectivamente dos cursos de Publicidade e Propaganda da ECA-USP e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), ambas comprometidas com o entendimento da publicidade como fenômeno comunicacional complexo, que na contemporaneidade assume papel central na reafirmação, na transformação e na construção de valores estruturantes da sociedade, com impactos diretos nas relações, nas práticas e nas identidades.

Como sugerem os próprios títulos das duas disciplinas, as discussões que agora se apresentam neste texto partem de um olhar sobre a publicidade que privilegia o seu caráter de linguagem, a sua natureza sígnica, a sua condição semiótica. Acreditamos que seja essa perspectiva a que mais contribuições traga para as discussões atuais sobre o consumo e o discurso das marcas. Deixar de lado momentaneamente a dimensão estratégica da publicidade, os produtos e marcas por ela apresentados, a miríade midiática pela qual ela se difunde e assumir o olhar que a enxerga como linguagem. Nosso intuito, neste trabalho,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Narrativas contemporâneas nas mídias do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP, bruno.pompeu@prof.uniso.br.

é o de se propor, a partir dessa perspectiva de linguagem sobre a publicidade, uma reflexão a respeito das contradições fundamentais que existem entre, de um lado, os princípios fundamentais do modelo capitalista de sociedade e da prevalente lógica do consumo expressos na linguagem publicitária e, de outro, conteúdos presentes atualmente nas campanhas das marcas, ligados, por exemplo, à defesa de causas sociais ou ao engajamento em outros supostos movimentos sociais.

Para isso, partimos de uma contextualização do fazer publicitário nas últimas décadas, estabelecendo um paralelo com a formação na área em nível superior e com o desenvolvimento do campo científico, o que ajuda na compreensão do local que ocupa atualmente o pensamento sobre a linguagem publicitária. Depois, resgatando autores importantes na fundação e no desenvolvimento dos estudos da publicidade, procuramos demonstrar sua articulação complexa com o sistema econômico e com as dinâmicas sociais – o que só se dá por conta dessa sua inegável, conquanto obliterada, condição de linguagem. Para então se alcançar a discussão de sua importância na contemporaneidade, como discurso prevalente e como a expressão máxima de uma determinada visão de mundo baseada nos princípios estabelecidos pelo consumo.

2 Antecedentes históricos

Quando se busca localizar no tempo histórico o marco fundante da publicidade e se vai, seguindo certo raciocínio, aos primórdios da própria humanidade, quando, coisa de 30 mil anos atrás, rudimentares sistemas de troca passaram a existir (HARARI, 2018, p. 29), corre-se o risco se chegar ao lugar comum de que a publicidade seria tão antiga e remota quanto pode ser a capacidade humana de se relacionar e estabelecer, nessas relações, transações comerciais baseadas em pactos simbólicos. Segundo esse pensamento, desde a primeira vez que o homem tenha conseguido trocar um produto por outro, teria havido ali também algum ato comunicacional, o possível embrião daquilo que chamamos publicidade. Não só esse raciocínio se mostra improdutivo – já que, por ele, estudar a publicidade passaria a significar estudar a própria humanidade, no que se refere às suas formas de comunicação –, como acaba deixando de lado o que pode haver de relevante nisso: a natureza de linguagem da publicidade. Se ela "nasce" junto com a habilidade humana de estabelecer relações de troca e se desenvolve conforme se desenvolvem as sociedades, é porque tem natureza de linguagem – é porque existe

enquanto produto da possibilidade humana de atribuir sentido às coisas, tanto no tocante à valoração deste ou daquele produto, quanto na própria elaboração comunicacional.

Mas os pregões, os cartazes e as tabuletas voltados à divulgação de produtos só podem ser considerados publicidade até certa medida, uma vez que o que vai efetivamente definir o surgimento dessa modalidade de comunicação é alguma coisa que só vai acontecer em meados do século XIX, quando se estabelece oficial, institucional e profissionalmente pela primeira vez a triangulação anunciante-agência-veículo. Quando, por volta de 1840 (LÉVY, 2006), se fundam as primeiras agências de propaganda de que se tem notícia, é que se dá início efetivamente ao que hoje chamamos de publicidade.

> Todo mundo concorda que a propaganda entrou no ritmo com a Revolução Industrial – auxiliada e incitada pela ascensão do jornal como veículo de massa. Com os avanços em tecnologia, os bens de consumo podiam ser produzidos e embalados numa escala anteriormente impensável. Essa abundância de alimentos, roupas, sabão e assim por diante, estimulou os fabricantes, antes limitados a negócios de fundo de quintal, a buscar novos mercados mais extensos. Alguns criaram cadeias de lojas de varejo. Outros distribuíram suas mercadorias através de atacadistas e intermediários. Para fixar o nome e as virtudes de seus produtos na memória dos consumidores, criaram marcas para eles – e começaram a anunciá-los. (TUNGATE, 2009, p. 27)

Daí que seja importante reconhecer: se vista como algo que se desenvolve junto com a capacidade humana de estabelecer trocas e que é baseada na condição comunicacional e cognitiva do homem, a publicidade, em sentido mais amplo, (1) tem natureza de linguagem; e, se considerarmos que o estabelecimento das primeiras agências determina seu nascimento oficial, fica evidente (2) sua relação com o sistema capitalista e a lógica empresarial. E são esses dois aspectos básicos que não se pode perder de vista se se quer buscar uma definição precisa da publicidade: sua natureza de linguagem e sua vinculação direta com o comércio industrial.

Até porque, tendo natureza de linguagem e agindo sempre em favor do sistema capitalista, isso tende a ser invisível, havendo constantemente o risco de se enxergar a propaganda apenas pelo ponto de vista dos meios. O fato de a publicidade ter se estabelecido como atividade profissional a partir também das possibilidades oferecidas pelos meios de comunicação (de massa) e ter encontrado imenso desenvolvimento conforme esses meios foram também se desenvolvendo tecnologicamente faz com que seja recorrente a opção de se pensar propaganda a partir daquilo que lhe dá suporte: meios,

veículos e formatos – deixando de lado o que realmente importa e que a define, que são a sua natureza sígnica e seu compromisso direto com as engrenagens do sistema capitalista e com os princípios da lógica do consumo.

Quando, nos anos 70 do século passado, foram instituídos no Brasil os primeiros cursos de formação superior em publicidade, essa mirada tripla era minimamente contemplada (POMPEU, 2018; FIGUERIA NETO & SOUZA, 2010; MELO, 2003 e 1991; CASTELO BRANCO, MARTENSEN & REIS, 1990). Por mais elementares que fossem os primeiros currículos, constituídos de saberes teóricos advindos de outros campos acadêmicos – ou até por causa disso –, (1) procurava-se dar conta desse aspecto sígnico da publicidade, evidente nas contribuições das teorias da linguagem aos seus estudos iniciais; (2) não se perdia de vista sua determinação capitalista e mercadológica, sobretudo no que se chama(va) formação crítica, herança direta das ciências sociais; e (3) ainda se discutia a questão dos meios, nesse caso com grande influência dos estudos de mídia norte-americanos, com destaque para o canadense Marshall McLuhan (2007 [1964]).

Acontece que uma coisa não existiria sem a outra e os mesmos fatores que levaram à criação dos cursos superiores de propaganda – um momento de crescimento econômico e a expansão dos meios de comunicação de massa, basicamente – são aqueles que fizeram com que as abordagens crítica e de linguagem fossem eclipsadas pela perspectiva das mídias. O rápido crescimento da quantidade de cursos universitários de publicidade acompanhou o significativo desenvolvimento do mercado brasileiro. Os anos 80, os chamados anos de ouro da propaganda brasileira (MARCONDES, 2002) – aqueles em que a televisão se estabelecia como grande meio de comunicação, de abrangência quase que absoluta e com a publicidade participando diretamente desse seu papel hegemônico – marcam também a sobreposição da visão técnica (ou tecnicista, talvez) sobre a abordagem teórica na formação em publicidade. Por mais que os conteúdos teóricos continuassem existindo – quase sempre com nítido desprezo por parte dos alunos e das próprias instituições de ensino, é preciso que se diga –, a estruturação curricular dos cursos aos moldes dos departamentos de uma agência contribuiu fortemente para que a concepção acadêmica da publicidade se cristalizasse como técnica e fosse baseada no seu caráter midiático, embalada cientificamente no que se costuma chamar "conhecimento midiológico" (MELO, 2003, p. 36; SIMÕES, 2006, p. 190). E, embora sejam também

dessa época as pedras fundamentais do pensamento acadêmico em publicidade – Luiz Celso de Piratininga, Ivan Santo Barbosa, Tupã Gomes Corrêa, José Benedito Pinho e Neusa Demartini Gomes, por exemplo –, a produção bibliográfica predominante não deixa dúvida quanto ao caráter técnico, mercadológico e midiático que se privilegiava em relação à publicidade (MALANGA, 1976; SANT'ANNA, 1977; MENNA BARRETO, 1978; RIBEIRO et al., 1985; SAMPAIO, 1995; CORRÊA, 1995; MORAES, 1998).

Em tempos mais recentes, já na virada para o século XXI, o campo científico dedicado aos estudos da propaganda ganha corpo e relevância e vai aos poucos deixando de tratar a publicidade apenas pelas perspectivas midiática ou estratégica e passa a entendê-la na sua devida complexidade (PEREZ et al., 2019). Isso se dá quando a internet despontava como grande e promissora possibilidade midiático-comunicacional, fazendo perceber que nem só de meios de massa vive a comunicação publicitária e que há processos complexos – tecnológicos, simbólicos, cognitivos, semióticos, enfim – envolvidos no fenômeno comunicacional (LÉVY, 1996 e 1999; CASTELLS, 1999; MORAES, 2003 e 2006; BRAGA, 2006; FAUSTO NETO et al., 2008; JENKINS, 2009; SANTAELLA, 2007a, 2007b, 2010, com NÖTH;, entre outros). E mais do que isso: com efeitos diretos sendo gerados nas práticas e nas relações sociais, nas subjetividades e nas identidades, nas instituições, na cultura etc.

Uma série de publicações assinala esse período de grandes transformações nos processos comunicacionais em que se dá a propaganda (ROCHA, 2006 e 2010; PEREZ & BARBOSA, 2007; COVALESKI, 2010; CASAQUI, 2011; TRINDADE, 2012; ATEM, OLIVEIRA & AZEVEDO, 2014; MACHADO, BURROWES & RETT, 2017; PEREZ et al., 2019), todas, quando vistas em conjunto, dedicadas a um novo entendimento da publicidade, procurando dar conta das feições que ela adquire nos últimos anos: espalhada, expandida, difusa, complexa, ambígua, fluida, fugidia. E é nesse mesmo esforço que se alinha este texto, que, ao propor um olhar sobre a publicidade a partir da sua condição sígnica, como linguagem, busca revelar sua ação expressiva e constitutiva dos processos sociais e das dinâmicas culturais, seu vínculo direto com o sistema capitalista e a sociedade de consumo, questionando sua suposta "nova" vocação para o engajamento, a responsabilidade e a defesa de causas sociais (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2020).

3 Pensar publicidade através da linguagem

O fato de a publicidade ter se estabelecido como atividade profissional em meados do século XIX, como solução comunicacional aos anseios, não diretamente das pessoas, mas da indústria – que precisava informar seus novos produtos, diferenciar suas marcas, fazer aumentar a demanda, enfim, incitar o consumo –, faz com que seu entendimento na contemporaneidade deva passar obrigatoriamente pelas questões econômicas e sociais com que ela está obrigatoriamente articulada. De maneira que, quando se traz Karl Marx à discussão, não é simplesmente, como podem achar alguns, para se assumir postura condenatória ou combativa a este ou àquele sistema econômico e social vigente, mas, sim, para não se perder de vista que

> a produção dá os objetos que correspondem às necessidades; a distribuição os reparte de acordo com as leis sociais; a troca reparte de novo o que está distribuído segundo a necessidade individual; e, finalmente, no consumo, o produto desaparece do movimento social, convertendo-se diretamente em objeto e servidor da necessidade individual e satisfazendo-a com o desfrute. A produção aparece assim como o ponto inicial; o consumo, como ponto final. (...) Na produção, o sujeito objetiva-se; no consumo, o objeto subjetiva-se. (MARX, 2008, p. 244)

Está entre a produção e o consumo a publicidade, como modalidade comunicacional que existe não para outra coisa senão fazer consumir – e, fazendo consumir, manter a produção. Ao articular, de um lado, os princípios lógicos da produção – como racionalidade, controle, objetividade, padronização, aceleração – com, de outro, os valores básicos do consumo – prazer, satisfação, individualidade, renovação –, a publicidade se estabelece como discurso máximo desse binômio dinâmico produção-consumo, sendo inevitavelmente algo que se produz em função de alguma instituição que se define como empresa ou indústria produtiva e que se dirige a alguém que se reconhece como consumidor desejante.

> A publicidade, juntamente, à extensão dos instrumentos creditícios aos consumidores, contribui para abreviar o tempo de circulação das mercadorias, acelerar a rotação do capital e reforçar as necessidades de consumo. (ARRUDA, 2015, p. 62)

Enxergar a publicidade de forma isolada, como se faz constantemente, sem se levar em conta essa sua articulação com a economia, a política e a sociedade de uma

maneira mais ampla, considerando apenas seu caráter midiático – e não mediador –, criativo – e não construtor – ou estético – e não lógico –, é reduzir o seu poder e a sua importância nos tempos atuais, é negligenciar às suas responsabilidades em contextos tão críticos, é eximir-se de qualquer reflexão mais profunda, sem a qual não pode haver nenhuma transformação social positiva que conte com a participação das empresas, das marcas e da indústria. É no seio do capitalismo monopolista (ARRUDA, 2015, p. 62) e do estágio da sociedade afluente (PIRATININGA, 1995, p. 8), como expressão comunicacional de uma determinada lógica estruturante da sociedade, da economia e da política, que a publicidade deve ser enquadrada se se quer compreender sua relevância nos tempos atuais. E mais do que isso: se se pretende considerá-la predisposta, apta ou propícia aos processos de transformação e desenvolvimento social.

Não que a propaganda não participe inevitavelmente desses processos. É claro que participa. Como discurso predominante, onipresente nos meios de comunicação mais diversos, tem participação direta na conformação da sociedade e da cultura contemporâneas: ajuda a definir gostos, a estabelecer padrões estéticos, a diferenciar grupos sociais, a promover certos comportamentos etc. O que se questiona é a possibilidade de ela funcionar para outra coisa que não unicamente o benefício da própria empresa que a produz – ou do próprio sistema que a instaura como porta-voz.

> Por trás de cada peça publicitária se esconde a incitação ao consumo, nem que seja o consumo de bens ou serviços supérfluos, pois consumir é o que interessa para manter ativo o sistema que nutre o consumo para dele se nutrir. (...) Ninguém pode esquecer, por um momento sequer, que a publicidade comercial, *mesmo ideologicamente engajada em divulgar valores éticos e morais de comportamento*, tem por função objetiva e primordial informar as características deste ou daquele produto ou serviço, de forma a promover sua venda, pois para isto ela é paga. (PIRATININGA, 1995, p. 21, grifo nosso)

E que não se ache que os anos que nos separam da data da publicação do texto acima citado fazem com que sua validade desapareça, usando por eventual argumento as atuais formas de publicidade que não tratam mais de produtos ou serviços, passando a anunciar "somente" as marcas e os seus valores, hoje também chamados de propósitos – algo com que elas possam estar comprometidas para além de venda das mercadorias que produzem e dos serviços que oferecem. Não é com ingenuidade – e menos ainda com leituras superficiais da realidade – que se vai conseguir pensar em um modo de fazer publicidade que seja efetivamente contribuidor da desejada transformação social.

Afinal, por mais que deixe de anunciar diretamente produtos ou serviços e passe a incluir em seus anúncios a defesa de uma ou de outra causa social, a publicidade continua sendo a expressão comunicacional de uma certa visão de mundo – no caso, a visão estabelecida pela lógica capitalista e pela sociedade de consumo. E isso não está no seu conteúdo ou naquilo que ela veicula e apresenta objetivamente. Está menos ainda nos seus objetivos ou intenções. Está – e não poderia estar em outro sítio – na sua linguagem. Está, portanto, nesse "ponto cego da retina" (SANTAELLA, 2007a, p. 189), nessa dimensão sígnica inerente à comunicação, que tende à invisibilidade mas que se revela "um sistema para a articulação da mente" (KERCKHOVE, 2003, p. 7). Um poderoso sistema que ao mesmo tempo constitui e reforça o modelo de sociedade que temos.

Quando Jean Baudrillard diz, por exemplo, que "a verdade é que a publicidade não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso" (2010, p. 166), demonstrando visão crítica a essa modalidade comunicacional constitutiva do que ele chama de sociedade de consumo, o faz considerando não necessariamente aquilo que ela veicula em termos objetivos: um produto específico, um certo serviço. E é importante entender que esse tipo de crítica que normalmente se faz à publicidade não pode residir nos produtos anunciados, porque não é disso que se trata quando pensamos no mal –, ou no bem – que a publicidade pode promover. A imagem falaciosa de um anúncio, que exagera nos atributos e nos benefícios de um produto oferecido ao consumidor; o texto que, ao destacar os pontos positivos de um produto, oculta o que ele possa ter de pior na sua integridade, tudo isso é parte da lógica discursiva da publicidade. E esse não é o principal problema. Porque, então, bastaria que se falasse a "verdade" ou que se assumisse uma estética mais verossímil, ou ainda que se deixasse de se falar de produtos para se falar de causas, como se vem fazendo, que as questões todas estariam resolvidas. E não estão.

Relacionando o consumo com os meios de comunicação veiculadores da publicidade, o autor é sugestivo ao dizer que "a comunicação de massas define-se em toda a parte pela sistematização, ao nível do meio técnico e do código, pela produção sistemática das mensagens, não a partir do mundo mas a partir do próprio meio de comunicação" (BAUDRILLARD, 2010, p. 162). E se vale de uma nota de rodapé para deixar tudo mais explicitado:

> Nesta acepção, facilmente se vê como é possível "consumir" a linguagem. A partir do momento em que a linguagem, em vez de ser veículo de sentido, se carrega de conotações de pertença e se transforma

> em léxico de grupo, em patrimônio de classe ou de casta (...); a partir do momento em que a linguagem, de meio de permuta se transforma em material de troca, para uso interno do grupo ou da sua classe – enquanto a sua função real, por detrás da mensagem, muda para função de conivência e de reconhecimento; a partir do momento em que, em vez de fazer circular o sentido, começa ela própria a circular como santo-e-senha, no interior do processo de tautologia do grupo, transforma-se em objeto de consumo e em feitiço. Deixa de praticar-se como língua, isto é, como sistema de signos distintos de denotação, e começa a ser consumida como sistema de conotação e como código distintivo. (idem)

O que o autor faz entender é que, ao se transformar ela própria em algo a ser consumido, a linguagem da publicidade passa a transmitir ao público não este produto, aquela marca ou um serviço qualquer. Independentemente do que venha a anunciar, a publicidade, tendo natureza de linguagem, promove os sentidos estruturantes da sociedade de consumo que a gerou como discurso predominante. Cada mínimo gesto de compra, nessa sociedade de consumo, guarda dentro de si, muito por força do que faz a publicidade, a crença compartilhada de que é através do consumo que se alcançam os sentidos desejados para nossa vida. Pode-se, inclusive, consumir uma ideia, uma marca ou uma causa sem que necessariamente se compre o produto que supostamente a representaria – desde que não se perca a crença de que é na compra de algum produto que se vai alcançar esses sentidos.

O que acaba tendo muita proximidade com o que Zygmunt Bauman definiu como “sociedade de consumidores”, que, na visão do autor,

> representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. (2008, p. 71)

O fato que aqui tentamos destacar é que a assimilação dos preceitos que definem a sociedade de consumo ou de consumidores se dá menos por força objetiva das instituições que definem tal tipo de sociedade – empresas, governos, instituições financeiras, por exemplo – e muito mais por meio da linguagem da publicidade. Dizendo de outra maneira: é a publicidade que viabiliza a assimilação desses valores, não simplesmente pelo seu caráter midiático, que evidentemente amplifica seu alcance fazendo-a hoje ubíqua e onipresente, mas sobretudo pela sua condição sígnica. Ao

assumirmos a perspectiva da linguagem sobre a do chamado "midiacentrismo" (SANTAELLA, 2007b), vamos poder compreender não apenas qual é a participação da publicidade nos processos estruturantes do modelo de sociedade que temos hoje, como vamos também reconhecer quais são as reais possibilidades de se fazê-la mais justa, responsável e engajada efetivamente na transformação social e na busca pelo desenvolvimento.

4 A linguagem publicitária e a responsabilidade social da propaganda

Não são novidade os estudos acadêmicos que abordam a comunicação a partir de uma perspectiva social, procurando entender a participação das mensagens produzidas e transmitidas pelos meios de comunicação nos processos de transformação da sociedade e da cultura. De Peirce (1974, 1995 e 2020, in SANTAELLA) a Bakhtin (2014 [1929]), passando por Foucault (2012 [1969] e 2014 [1975]) e pela Análise do Discurso em suas diversas vertentes (PECHÊUX, 2106 [1975]; CHARAUDEAU, 2008 [1983]; MAINGUENEAU, 1997 [1987]; FAIRCLOUGH, 2016 [1992]), a atenção da comunidade científica à linguagem tem sido recorrente nos estudos da comunicação – sem que, com isso, entretanto, se tenha alcançado mirada mais ampla necessária para se enxergar a centralidade do discurso publicitário na contemporaneidade. É como se a grande e reconhecida produção acadêmica no campo da comunicação dedicada a essa relação entre a linguagem e as transformações sociais não alcançassem a publicidade. Ou não conseguissem enxergar sua natureza de linguagem. Ou enxergassem esse aspecto de linguagem da publicidade apenas no que se refere à sua capacidade de articular em mensagem um dado conteúdo mercadológico, promocional ou institucional – não como promotora de um conjunto bem definido de valores e de uma certa visão de mundo.

Considerar a publicidade – a expressão comunicacional das marcas e do consumo por excelência –, nas suas mais diversas possibilidades, em relação às transformações sociais apenas do ponto de vista do conteúdo que veicula é incorrer inevitavelmente no reducionismo, na superficialidade e na ingenuidade. O que acaba não sendo muito diferente – dada a impossibilidade de se alegar inocência quando se trata de interesses comerciais – da negligência, do cinismo e da perversidade. É necessário assumir e reconhecer que os efeitos mais poderosos da publicidade sobre a sociedade estão na sua

linguagem – e não no seu conteúdo –, para que se possa fazer críticas efetivamente pertinentes, estabelecer limites que impeçam abusos e aventar caminhos de mudança.

Norman Fairclough diz, a respeito das transformações sociais ocorridas nas últimas décadas do século passado:

> Muitas dessas mudanças sociais não envolvem apenas a linguagem, mas são constituídas de modo significativo por mudanças nas práticas de linguagem; talvez isso seja uma indicação da importância crescente da linguagem na mudança social e cultural. (2016, p. 25)

Ainda que a perspectiva assumida pelo autor esteja muito associada ao texto escrito e à linguagem verbal, a premissa da sua proposta parece ajudar a elucidar a questão e a contribuir no que se defende neste texto. Mesmo assumindo quase sempre o ponto de vista de quem analisa o discurso (e não de quem o elabora), procurando reconhecer nele suas astúcias de linguagem no sentido do controle, do poder e da influência nos processos de transformação social, e que se alinhe inevitavelmente a uma visão estruturalista da linguagem, o autor se nos revela útil na sua argumentação e no seu raciocínio.

> Um bom ponto de partida é uma teoria sistêmica da linguagem que entende a linguagem como multifuncional e considera que os textos simultaneamente representam a realidade, ordenam as relações sociais e estabelecem identidades. Essa teoria de linguagem pode ter aplicações úteis quando combinadas à ênfase nas propriedades socialmente construtivas do discurso nas abordagens socioteóricas do discurso. (FAIRCLOUGH, 2016, p. 28)

A semiótica de Charles Peirce, ainda que não diretamente interessada nas transformações sociais promovidas pelos signos – mas de alguma maneira elas aí já estão incluídas, uma vez que nenhuma transformação seria possível se não pela ação dos signos –, expande a questão para além da linguagem verbal e a torna mais complexa, relativizando a importância da intenção na produção de uma dada mensagem e ampliando significativamente as possibilidades de geração de sentido do signo, por meio da rede complexa de objetos a que ele pode fazer referência. O pensamento peirceano é útil, sobretudo quando despudoradamente unido aos teóricos da linguagem já mencionados, uma vez que permite enxergar a produção de sentido da publicidade nas suas ilimitadas camadas, fazendo clarear, em níveis mais profundos, seus efeitos não diretamente relacionados à compra de um produto ou de um serviço anunciado, mas aos componentes

que vão conformar a visão de mundo predominante, moldar os comportamentos das pessoas e definir os valores vigentes na sociedade.

E isso independe da vontade expressa ou da intenção declarada de quem venha a se responsabilizar pela solicitação, pela elaboração, pela aprovação e pela veiculação de uma peça publicitária. E menos dependente ainda do que venham a reconhecer conscientemente os que forem impactados pela mensagem.

> Os signos predominantemente funcionam entre duas mentes, ou teatros de consciência, dos quais um é o agente que *enuncia* o signo (seja acusticamente, opticamente ou de outra forma), enquanto o outro é a mente *paciente* que *interpreta* o signo. (...) Um pensamento é em si mesmo um signo, e deveria ele mesmo ter um enunciador (nomeadamente, o ego de um momento prévio), para cuja consciência ele já deve ter estado virtualmente presente, e, assim, anteriormente. (...) Deve haver um signo sem enunciador e um signo sem um intérprete. (PEIRCE in SANTAELLA, 2020, p. 73)

O pensamento de Peirce é radicalmente libertário e profundamente incômodo aos que não suportam a ideia de que possa haver algo além do que se imagina estar conscientemente expresso no texto verbal, uma vez que nos permite localizar no signo publicitário – ou seja, na complexa condição de linguagem da publicidade – os alvos da crítica e as brechas da mudança. O que quer dizer que as melhores intenções das empresas anunciantes e das agências de publicidade, principalmente quando dedicadas a produzir "publicidade de causa", podem ser facilmente desconsideradas quando se pensa naquilo que efetivamente se veicula como propaganda. Da mesma forma que um suposto entendimento positivo por parte do público – aquisição de consciência, desenvolvimento da sensibilidade, mudança de perspectiva – pode não passar de mera ilusão, dado que a infinita e imponderável rede de possibilidades a que se referem os signos dificilmente é totalmente prevista ou controlada pelos publicitários.

> Tendo encontrado, então, que nem um enunciador, nem mesmo, talvez, um intérprete é essencial a um signo, característicos do signo como ambos são, sou levado a perguntar se não há algum ingrediente do enunciador e algum ingrediente do intérprete que não somente sejam assim essenciais, mas que sejam até mesmo mais característicos do signo do que o enunciador e o intérprete em si mesmos. (idem, p. 76)

E o que resta, portanto, é o signo, ele próprio resultado da articulação dessa instância enunciativa da publicidade, que se compõe de forma heterárquica entre os diversos agentes envolvidos, e essa outra instância interpretativa, presente menos nos

consumidores singularmente do que em uma totalidade abstrata composta por partes mínimas de todos eles, tendo como elemento vinculante o que Peirce chama de "requisito" – que seria "aquilo para o qual o signo está" (idem, p. 78).

> O *requisito*, quando há um enunciador e um intérprete, é aquilo que o primeiro tem em mente, mas que não lhe ocorre expressar, porque ele bem sabe que o intérprete entenderá que ele se refere àquilo, sem que ele assim o diga. (idem, p. 79)

Ou seja: é naquilo a que se refere o discurso publicitário – seu objeto – que está a chave para se compreender sua responsabilidade, enquanto linguagem, na definição como prevalente absoluta da visão de mundo instaurada pelo sistema capitalista e pela sociedade de consumo. Porque nenhum anúncio publicitário deixa de ser anúncio publicitário por veicular uma causa, em vez de um produto. Nenhuma publicidade perde seu caráter conformador na sociedade dos sentidos-base do capitalismo e do consumo – diferenciação, individualidade, imediatismo, hedonismo, aceleração, superficialidade etc. – somente porque, em vez de divulgar um produto, divulga uma causa.

4 Considerações finais: enfrentando contradições e incompatibilidades

Até que ponto o conteúdo de uma peça publicitária que fale de inclusão e de respeito à diversidade, por exemplo, pode se sobrepor ao fato inegável – e impregnado no signo – de que a marca anunciante, ao fazer isso, quer se ver distinta de uma outra marca e que, pior, propõe o acesso a essa suposta causa somente por meio da compra de um produto? Não pode haver elogio à inclusão do ponto de vista do conteúdo, onde a linguagem ensina que o meio para tal é o consumo. Não há como se ter conteúdos que preguem o reconhecimento da semelhança entre os que se sentem por alguma razão diferentes, se a função primordial do marketing e da publicidade é fazer parecer diferente o que, no fim das contas, é semelhante. São remotas as chances de que a publicidade, como tal, favoreça o sentimento de pertencimento e responsabilidade pelo coletivo, sendo ela cada vez mais direcionada ao consumidor na sua ilusória e narcísica condição de indivíduo único.

Há uma contradição de fundo que precisa ser enfrentada. De um lado temos os princípios estabelecidos pelo modelo capitalista de sociedade e a consequente visão de mundo instaurada pela prevalente lógica do consumo; e de outro temos os valores

positivos que se espera alcançar socialmente. Até que ponto podem ser compatíveis e ajustáveis essas duas partes desse todo tão complexo? Em que medida a publicidade, como discurso predominante na contemporaneidade, pode ser partícipe efetiva dos processos de transformação e desenvolvimento social? Cumprindo ela, inevitavelmente, o papel de dar expressão comunicacional aos valores definidos pelas empresas que tradicionalmente a financiam, como pode estar ela comprometida com algo que venha a estar longe ou distante desses valores? Ou ainda, pior: sendo assumida como discurso de organizações de outra natureza, que não comerciais, como pode a publicidade propor à sociedade qualquer outro tipo de visão de mundo que não aquela definida pelas instituições que originalmente a forjaram?

Há muito o que se pensar e refletir, inclusive dando conta dos vários elementos que escapam aos estudos da comunicação e da linguagem, mas que participam diretamente das questões problemáticas aqui questionadas. Entretanto, pensando exclusivamente na comunicação publicitária, é importante deixar claro que as contradições acima apontadas não nos levam a um beco sem saída. Pelo contrário: elas apontam os caminhos. Não se está querendo dizer que a publicidade, como tal, não possa participar de forma efetiva da constituição dos valores estruturantes de uma sociedade mais justa, ou que ela deva ficar limitada às suas práticas tradicionais. O que se está querendo dizer é que, qualquer que venha a ser essa possibilidade de termos efetivamente uma publicidade construtora dos valores sociais desejados, ela vai estar na linguagem.

Referências

ARRUDA, M. A. do N. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EdUSP, 2015.

ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. de; AZEVEDO, S. T. de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.

BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: 70, 2010.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, J. L. **A sociedade encontra sua mídia**. São Paulo: Paulus, 2006.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, *[S. l.]*, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELO BRANCO, R. et al. (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1990.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso**: modos de organização. São Paulo: Contexto, 2008.

CORRÊA, T. G. (org.). **Comunicação para o mercado**. São Paulo: Edicon, 1995.

COVALESKI, R. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi, 2010.

FIGUEIRA NETO; A. O.; SOUZA, S. A formação em propaganda. In: AQUINO, V. (org.). **A USP e a invenção da propaganda**: 40 anos depis. São Paulo: Fundac, 2010.

FAUSTO NETO, A. et al. (orgs.). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Brasília: UnB, 2016.

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. Petrópolis: Vozes, 2014.

FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber**. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

HARARI, Y. N. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&PM, 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KERCKHOVE, D. de (2003). Texto, contexto, hipertexto: três condições da linguagem, três condições da mente. Revista **Famecos** 22, dezembro de 2003.

LÉVY, M. **Born in 1842**: a history of advertising. Paris: Mundocom, 2006.

LÉVY, P. **O que é o virtual?**. São Paulo: 34, 1996.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MACHADO, M.; BURROWES, P. C.; RETT, L. Para ler a publicidade expandida: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...] .** São Paulo: Compós, 2017.

MAINGUENEAU, D.. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes, 1997.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. São Paulo: Atlas, 1976.

MARCONDES, P. **Uma história da propaganda brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARX, K. **Contribuições à crítica da economia política**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MELO, J. M. de. **Comunicação e modernidade**. São Paulo: Loyola, 1991.

MELO, J. M. de. **História do pensamento comunicacional**. São Paulo: Paulus, 2003.

MENNA BARRETO, R. **Criatividade em propaganda**. São Paulo: Summus, 1978.

MORAES, D. de (org.). **Sociedade midiatizada**: Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

MORAES, D. de (org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. São Paulo: Record, 2003.

MORAES, D. de. **Planeta mídia**. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Unicamp, 2016.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEIRCE, C. S. **Escritos coligidos**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. et al.(orgs.). **Ontologia publicitária**: epistemologia, práxis e linguagem. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson, 2007.

PIRATININGA, L. C. de. **Publicidade**: arte ou artifício. São Paulo: TA Queiroz, 1994.

POMPEU, B. **Semiopublicidade**: epistemologia e currículo da publicidade. Curitiba: Appris, 2018.

RIBEIRO, J. et al. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.

ROCHA, E.; PEREIRA, C. (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.

ROCHA, E.. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, E.o. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. São Paulo: Capus, 1995.

SANTAELLA, L.; PEREZ, C.; POMPEU, B. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, Ahead of print, 2020.

SANTAELLA, L. (org.). **Charles Sanders Peirce**: excertos. São Paulo: Campus, 2020.

SANTAELLA, L. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007a.

SANTAELLA, L. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-97, out. 2007b.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage, 2010.

SANT'ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1977.

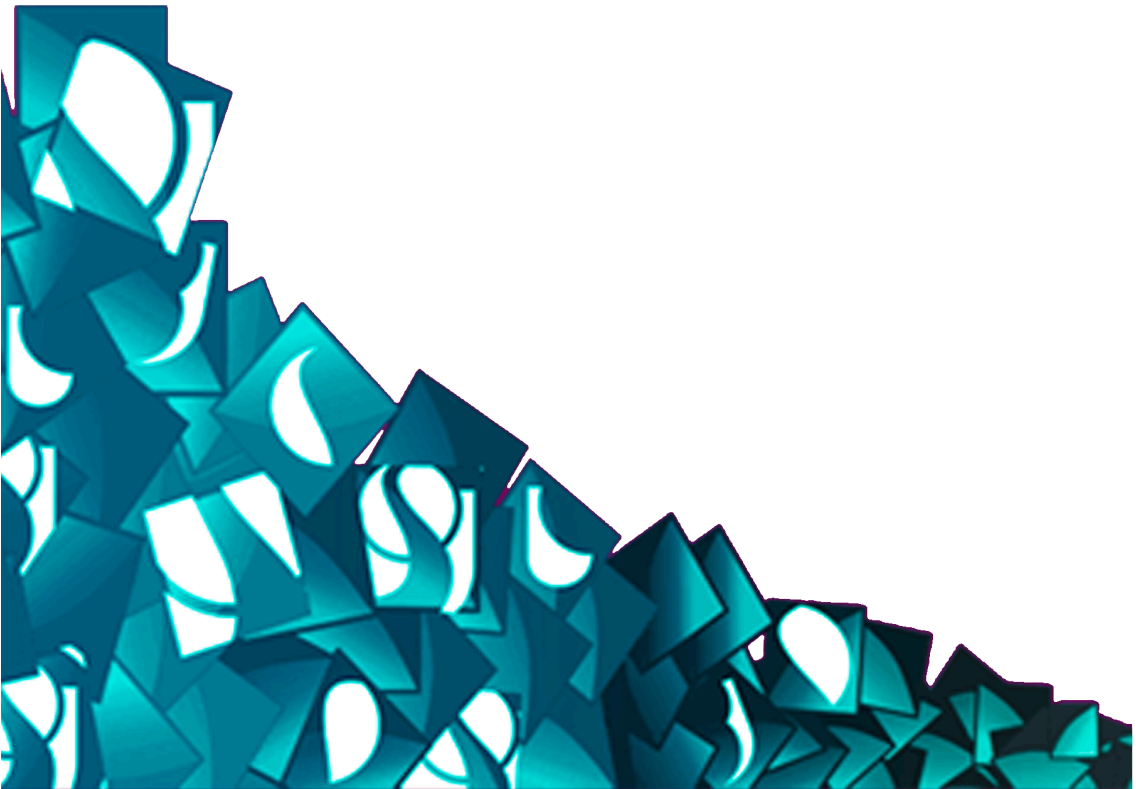
SIMÕES, R. **A propaganda no Brasil**: evolução histórica. São Paulo: ESPM, 2006.

TRINDADE, E. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TUNGATE, M. **História da propaganda mundial**. São Paulo: Cultrix, 2009.

Imagens midiáticas

Mesa 1



Operação mata-mendigos: imagens e a construção da memória[1]

Mariana Dias Antonio[2]

Resumo: O artigo analisa a primeira reportagem da série "Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos", publicada em setembro de 1965 pelo jornal *Ultima Hora*, que versa sobre a chacina de pessoas em situação de rua ocorrida durante a gestão de Carlos Lacerda no estado da Guanabara (1960-1965). A publicação ocorre quando o político tentava se candidatar à presidência da República, ilustrando um dos vários conflitos entre ele e o jornal. Buscamos compreender o processo de construção gráfica da reportagem através de suas fotografias, compaginação de elementos e instrumentalização do afeto.

Palavras-chave: *Ultima Hora*. Operação mata-mendigos. Fotografia. Construção gráfica. Compaginação.

1 Introdução e contextualização

O diário carioca *Ultima Hora*, de Samuel Wainer, iniciou sua circulação em junho de 1951 visando um jornalismo popular, com conteúdo amplo e diversificado, exploração significativa da linguagem visual e instrumentalização do afeto e das emoções do público, algo usualmente referido como sensacionalismo ou jornalismo de sensações (ANTONIO, 2019b; BARBOSA, 2007). Sua fundação deriva do apoio político de Getúlio Vargas, na época presidente da República recém-empossado (1951-1954), e do apoio financeiro de banqueiros e empresários.

Sua gênese e linha editorial fizeram com que o jornal herdasse os opositores políticos de Vargas, entre os quais se destaca o jornalista e político Carlos Lacerda, protagonista das denúncias que culminaram numa Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), em 1953, para investigar empréstimos ilícitos do Banco do Brasil às empresas de Samuel Wainer (LAURENZA, 1998). Embora o histórico de conflitos entre os jornalistas seja longo, nossa atenção se volta a um episódio específico, ocorrido durante a gestão de Carlos Lacerda como governador do estado da Guanabara (1960-1965): a "Operação mata-mendigos" ou "Chacina do rio da Guarda". As primeiras denúncias de arbitrariedades contra pessoas em situação de rua[3] ocorrem em 29 de agosto de 1962,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020. 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] Apesar das reportagens à época trazerem tais sujeitos como "mendigos", optamos por "pessoa em situação de rua" para evitar o estigma presente no termo.

quando o *Ultima Hora* denunciou o deporte desses sujeitos para fora do estado pelo Serviço de Repressão à Mendicância (SRM), subordinado ao Departamento Estadual de Segurança Pública (DESP). O jornal alegara envolvimento do governador Carlos Lacerda como mandatário dos crimes já nessa reportagem. No ano seguinte, o caso tomou maiores proporções, quando Olindina Alves Japiassu (grafado Jupiaçu nas reportagens do *Ultima Hora*) denunciou que foi capturada e colocada numa viatura junto a outras pessoas em situação de rua na noite de 17 de janeiro de 1963. A viatura teria rumado à cidade fluminense de Itaguaí, nas proximidades do rio da Guarda, onde os policiais teriam descido do veículo, violentado tais indivíduos e os arremessado da ponte, sendo Olindina a única sobrevivente (ANTONIO, 2019a).

Além das denúncias do jornal, ocorreram investigações de caráter criminal, administrativo e parlamentar, também amplamente noticiadas pelo *Ultima Hora*. As investigações apontaram um total de sete perpetradores[4] submetidos a processos criminais, que confessaram ter feito um total de vinte vítimas[5]. Os julgamentos se estenderam para além da década de 1960, havendo condenações no início da década seguinte. Lacerda não foi responsabilizado em qualquer esfera, mas posteriormente reconheceu erros administrativos correlatos ao caso (ANTONIO, 2019a).

Em 1965, enquanto o caso se desdobrava na esfera judicial e ainda com alto valor noticioso, o campo político se mobilizava para a disputa eleitoral à presidência da República, ainda que a Emenda Constitucional nº 9, de 22 de julho de 1964, já tivesse prorrogado o mandato de Humberto de Alencar Castello Branco até 15 de março de 1967. As eleições presidenciais, inicialmente previstas para 3 de outubro de 1965, foram postergadas para 15 de novembro de 1966. Mas o Ato Institucional nº 2, de 27 de outubro de 1965, extinguiu os partidos políticos e estabeleceu a eleição indireta para a presidência da República, frustrando expectativas de diversos setores quanto à transitoriedade do regime vigente e explicitando-o como regime de exceção. Em meio

[4] Alcino Pinto Nunes, chefe do SRM; José Mota, policial civil que prestava serviços no SRM; Nilton Gonçalves da Silva, policial do SRM; Pedro Saturnino dos Santos, guarda noturno; e os motoristas que conduziam as viaturas do SRM, Martinho José Graciano, Mário Teixeira e Anísio Magalhães da Costa (ANTONIO, 2019a).

[5] Elias Machado, Expedito de Jesus Vieira, José dos Santos, José Vital da Silva, Antônio Moura da Conceição, Sebastião Ribeiro Ambrózio, Ari Loiola Barata, Olga Pereira dos Santos, Zuleika de tal, Eunice Evangelista, Milton Rodrigues dos Santos, José de tal, Geraldo Pereira e mais seis vítimas não identificadas, todos mortos por afogamento, além de Djalma "Perneta" morto por espancamento nas dependências do SRM (ANTONIO, 2019a). Estes nomes foram os mais frequentes usados pelo *Ultima Hora*, havendo discordâncias com outras fontes e possíveis erros de grafia, como no caso de Olindina.

às campanhas eleitorais natimortas, em setembro de 1965, o *Ultima Hora* publicou uma série de seis reportagens intitulada "Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos", onde rememorou supostos crimes do governo Carlos Lacerda visando enfraquecer sua campanha à presidência. A primeira reportagem da série busca rememorar, à sua maneira, o que fora a "Operação mata-mendigos".

2 Objeto e metodologia

As reportagens da série foram publicadas entre 22 e 28 de setembro de 1965, versando sempre sobre arbitrariedades e escândalos em serviços policiais e carcerários do estado da Guanabara. As publicações se deram em edições vespertinas e matutinas do *Ultima Hora*, tanto em edições do estado da Guanabara quanto nas do estado do Rio de Janeiro, sem distinção de texto, imagens ou diagramação entre cada edição. A ênfase dada a assuntos policiais evidencia o apelo sensacionalista do periódico, uma vez que as imagens e narrativas sobre violência e contraviolência, e sua elaboração na mancha gráfica, tendem a explorar aspectos afetivos capazes de excitar e pungir o público leitor, capturando sua atenção através das emoções. Cientes da instrumentalização das emoções e do afeto através da mancha gráfica, analisamos a página do jornal prioritariamente como imagem, com destaque para as fotografias, manchetes e compaginação de elementos capazes de criar uma ordenação específica de leitura através da orientação exógena da atenção visual do leitor. Também comparamos as fotografias antes e depois de sua publicação, verificando a presença ou ausência de intervenções nessas imagens. A edição do jornal aqui analisada está disponível na Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional. As fotografias podem ser consultadas *in loco* no Acervo Iconográfico do Arquivo Público do Estado de São Paulo, fundo *Ultima Hora,* nas pastas ICO-UH-1034, ICO-UH-1035 e ICO-UH-1038 (tema "Esquadrão da Morte").

Entre as motivações para nosso método de análise, destacamos o texto *As máscaras de Barbie: um estudo dos conflitos simbólicos no fotojornalismo do Estadão*, de Bernardo Issler (2002), onde o autor estuda a construção da imagem pública de três personalidades políticas através do matutino *O Estado de São Paulo*. Issler prioriza as fotografias e sua tríptica ligação (imagem, legenda, manchete/texto), salientando que não há uma metodologia única ou uma proposta teórica predeterminada para a análise

dessa tipologia de fonte. Para o autor, trabalhos de maior precisão necessitariam de acesso a negativos fotográficos para verificar de angulações, exclusões, sequenciamento, além de entrevistas com fotógrafos, redatores e editores.

A possibilidade de acesso às fotografias originais e à reportagem publicada no jornal, com os demais elementos gráficos e textuais, permite uma análise mais detalhada das possíveis intencionalidades do diagramador e da equipe de redação em geral, bem como das estratégias empregadas na confecção do produto jornalístico. Tal possibilidade de acesso aliada aos apontamentos de Issler nos levou a desenvolver uma metodologia própria que aliou diferentes ramos disciplinares, convergindo contribuições de Roland Barthes, Johanna Smit e Lorenzo Vilches. O método foi desenvolvido em trabalho anterior, visando compreender como o *Ultima Hora* preparava suas imagens para noticiar o Esquadrão da Morte (ANTONIO, 2019b).

Conforme Roland Barthes (1961), compreendemos a fotografia de imprensa como dotada de duas estruturas convergentes (imagem e texto) e dois estatutos distintos (denotativo e conotativo). Toda fotografia é denotada por se apresentar como um *analogon* do real, mas pode ser conotada através de códigos culturalmente contingentes, como é o caso das poses, gestos estereotipados, ou da estrutura textual que condiciona, restringe ou modifica suas leituras possíveis. Dada a multiplicidade dos significados possíveis, recorremos aos apontamentos de Johanna Smit (1987) acerca do processo de transcodificação visando minimizar a perda de informação ao traduzirmos um código visual para um código textual, atentando-nos ao conjunto básico de perguntas propostas pela autora: quem (agente), onde (ambiente), quando (tempo), onde (espaço), o quê (ação) e como (técnica). Como se observa, as perguntas assemelham-se àquelas recomendadas para a elaboração do *lead* de uma notícia: quem (agente), onde (ambiente), quando (tempo), o quê (ação), como (técnica) e por que (motivo).

Lorenzo Vilches (1997) divide os aspectos visuais da fotografia de imprensa entre cromáticos (contraste, cor, nitidez, luminosidade) e espaciais (planos, formatos, profundidade). Quanto aos aspectos espaciais, a profundidade permite-nos tratar tanto da escala de planos (primeiro e segundo plano) quanto das angulações de câmera em relação ao assunto. Para Vilches, a organização do conteúdo fotojornalístico depende também de códigos ópticos (escolha da lente, iluminação), códigos de tratamento (fator de corte, rotação da imagem, retoques) e códigos de compaginação (onde e junto a quê a

imagem é inserida na mancha gráfica). Aliando os apontamentos de Vilches (1997) às perguntas propostas por Smit (1987), ampliamos os questionamentos para abarcar também: onde (local na imagem, disposição da imagem na mancha gráfica), de onde (posição da câmera em relação ao assunto), como (técnicas de captura, edição e inserção) e quanto (espaço ocupado pelo assunto na imagem ou pela imagem na mancha gráfica). Nem todas as perguntas se fazem necessárias para todas as imagens, mas ilustram as diversas possibilidades para o questionamento dessas fontes.

Empregamos também terminologias específicas para os enquadramentos possíveis de assunto (plano geral, plano americano, plano próximo etc.), de angulação vertical (zenital, mergulho, mesma altura do assunto etc.), de angulação horizontal (frontal, plano de 3/4, lateral etc.), e também o critério de saliência. Compreendemos saliência como um conjunto de recursos textuais e não-textuais que visam capturar a atenção visual do leitor e estabelecer uma hierarquia de leitura para a página do jornal. Estes recursos compreendem escalas, contrastes, convenções culturais (como a ordem de leitura ocidental) etc. As reportagens de alta saliência causam uma rápida orientação exógena da atenção visual do leitor, geralmente por ocuparem espaço considerável na mancha gráfica, com fotografias, textos em caixa alta e elementos em grandes escalas. As reportagens de baixa saliência necessitam de uma orientação endógena da atenção visual do leitor, um interesse guiado em busca de algo, uma vez que se apresentam de maneira tímida, usualmente em regiões periféricas da mancha gráfica.

Tais cuidados e aportes metodológicos nos levaram à elaboração da Tabela 1 para a análise dos componentes visuais da reportagem “Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos - I; MATA-MENDIGOS”. Como complementação à tabela, também utilizamos o modelo gráfico proposto por José Ferreira Júnior (2003), que permite uma melhor visualização dos elementos que compõem a mancha gráfica do jornal (Fig. 1 e 2). Apontamentos específicos sobre o contexto social e político da época serão apresentados ao longo da análise.

Figura 1 – *Ultima Hora*, 22/09/1965, p.1 (suplemento Revista "UH")

Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos - I

MATA-MENDIGOS

ISTO NÃO PODE SE REPETIR!

UH

SORRISO nos lábios, frios, Tranca-Rua e Nilton reconstituíram (foto) para todo mundo ver como êles levaram a cabo o método "científico" de extermínio.

ÊSTE cemitério ignorado no caminho da Pedra de Guaratiba abrigou os cadáveres de centenas de infelizes não identificados, mortos no Rio da Guarda. Sua história é um desafio a um govêrno decente que venha a ter a Guanabara.

Reportagem de AMADO RIBEIRO — Fotos dos ARQUIVOS DE UH

OUTRA cena da reconstituição da matança de mendigos mostra Tranca-Rua, desta feita obtendo com um golpe de "karatê" uma pobre mulher vindita.

PONTE DA GUARDA 46,00m K 627.38.00

ÊSTA é a placa que marca o govêrno das placas. Rio está ficando onde os lacaios travestidos de agentes da lei e a serviço de Lacerda & Cia. exterminaram mendigos.

A Hedionda Verdade Estarreceu o Mundo

Scandale à Rio : des mendiants jetés à l'eau par la police

LA VERDAD SOBRE LA MASACRE DE MENDIGOS

I mendicanti uccisi dai poliziotti a Rio

Si parla anche di «camere di tortura»

Rio de Janeiro, 27 aoûtAo

O morticínio no Rio da Guarda repercutiu não só em todo êste Continente, como também ganhou primeiras páginas de jornais europeus, ao que demais recortes em "fac simile". As imprensas francesa e italiana (à esquerda e direita) e a chilena (ao centro), registraram o fato estarrecedor para grande comoção da opinião pública em toda o Mundo.

ELI HALFOUN INFORMA NA PÁGINA 3: "THE BEATLES" NÃO VÊM MESMO

SORTEIO

Fonte: Hemeroteca Digital da Biblioteca Nacional.

Figura 2 – Modelo gráfico da edição analisada

Fonte: elaboração própria.

Tabela 1 – Análise das fotografias presentes na reportagem

Data e Local:	Rio de Janeiro, 22/09/1965 - Suplemento "Revista UH" p. 1 edições matutina e vespertina.							
Fotografia:	**ICO-UH-1035-A-215**	**ICO-UH-1038-148**	**ICO-UH-1035-A-254**	**ICO-UH-1035-A-239**	**ICO-UH-1035-A-s.n.**	**ICO-UH-1034-051**	**ICO-UH-1035-032**	**Total**
Área da página ocupada pela fotografia	~1/12	~1/10	~1/28	~1/28	~1/44	~1/32	~1/44	~1/3
Fotografia acompanha assinatura do fotógrafo	Estrêla / Joaquim Ribeiro	Paulo Reis / Estrêla	Não Consta	Estrêla	Fac-símile	Pedro (?)	Paulo Reis	
Fotografia acompanha legenda	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	
Uso de flash	Não	Não	Não	Não	Inconclusivo	Inconclusivo	Inconclusivo	
Luminosidade	Diurna	Diurna	Diurna	Diurna	Inconclusiva	Inconclusiva	Inconclusiva	
Tipo de lente	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	Normal	
Alteração do fator de corte	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Não	
Alteração de orientação (rotação)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	
Enquadramento (Foto original)	Plano Geral	Plano Geral	Plano Geral	Plano Próximo	Plano Detalhe	Plano Próximo	Plano Detalhe	
Enquadramento (Foto publicada)	Plano Geral	Plano Geral	Plano Geral	Plano Próximo	Plano Detalhe	Plano Próximo	Plano Detalhe	
Angulação da lente (Foto original)	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Zenital	Zenital	Zenital	
Angulação da lente (Foto publicada)	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Mesma altura do assunto	Zenital	Zenital	Zenital	
Orientação - Foto original	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	
Orientação - Foto publicada	Vertical (Retrato)	Horizontal (Paisagem)	Quadrada	Quadrada	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	Horizontal (Paisagem)	
Informação censurada pelo fator de corte	~1/3	~1/3	~1/3	~1/6	Não há	~1/4	Não há	
Interação texto/imagem	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	

Fonte: elaboração própria.

3 Análise do objeto

A reportagem "Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos - I; MATA-MENDIGOS" – assim como as demais reportagens da série – não apresenta chamada na capa. Considerando-se a primeira página do jornal como sua "vitrine", que traz aos leitores os principais assuntos da edição, fica evidente a secundarização da reportagem em relação a outros conteúdos. Entretanto, todas as reportagens da série apresentam alta saliência e ocupam, em sua maioria, toda a mancha gráfica da página. A série é assinada pelo repórter policial Amado Ribeiro, figura de destaque entre os jornalistas que passaram pelo *Ultima Hora*, onde inclusive foi chefe de redação da seção policial (ANTONIO, 2019b).

Partimos do padrão de leitura ocidental (da esquerda para a direita, de cima para baixo) para identificar e apresentar os elementos mais salientes durante a observação da página e, consequentemente, da reportagem. Na região superior da mancha gráfica se destacam três linhas de texto com o nome da série – "Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos - I" –, o título da primeira reportagem – "MATA-MENDIGOS" –, e uma frase imperativa – "ISTO NÃO PODE SE REPETIR!". Junto a

estes elementos há o logotipo do caderno "Revista UH", com as iniciais do jornal e duas fotografias. Os elementos mais salientes por questões de escala e contraste se posicionam na parcela superior da página e as imagens se dispõem em forma de um "C" invertido que contorna toda a mancha gráfica. A disposição espacial resulta em maior peso visual nas parcelas superior e direita da página, mas a redução progressiva de escala nas imagens cria um ritmo que ordena a leitura visual. Aproximadamente 1/3 da superfície total da mancha gráfica é ocupada por fotografias.

A primeira fotografia (ICO-UH-1035-A-215) traz, em plano geral, dois indivíduos em pé, em frente a um corrimão, suspendendo um terceiro pelos braços, pescoço e abdômen, como que prontos para arremessá-lo. Em segundo plano nota-se a presença de outras pessoas, entre elas um homem empunhando uma máquina fotográfica, subenquadrado pelos indivíduos do primeiro plano. Essa imagem, segundo seu verso, foi capturada em 12 de fevereiro de 1963 e publicada no dia seguinte, na capa, da edição matutina e na reportagem situada na página 12 da edição vespertina. A fotografia foi capturada em orientação de paisagem (horizontal) e, quando publicada, perdeu aproximadamente 1/3 de sua área total devido ao fator de corte, tendo sua orientação alterada para retrato (vertical). A região eliminada pelo fator de corte trazia um camburão com as portas traseiras abertas, de onde a vítima fora retirada, e a exclusão deste conteúdo aparentemente visa destacar a ação dos dois indivíduos no instante fotográfico. A legenda que acompanha a fotografia na edição analisada enfatiza a frieza com que os acusados reconstituíam o crime durante o inquérito criminal. A reconstituição contou com a presença dos acusados Pedro Saturnino dos Santos e Nilton Gonçalves da Silva. O homem suspenso não é mencionado na legenda. A instrumentalização das emoções do público se faz presente ao descrever o "SORRISO nos lábios, frios [...]" dos acusados, para que a todos pudessem "[...] ver como eles levavam a cabo o método 'científico' de extermínio" (RIBEIRO, 1965).

A segunda fotografia (ICO-UH-1038-148), situada à direita da primeira, traz em plano geral um cemitério apenas com crucifixos claros que contrastam com o fundo e o chão, mais escuros. A escala das imagens e sua conjugação na região superior da página criam uma impressão de causa e efeito por sintaxe, apresentando o ato criminoso e sua consequência. Essa segunda fotografia teve sua primeira publicação na edição matutina de 1º de fevereiro de 1963, quando se noticiou a descoberta de um cemitério com cerca

de cem corpos, supostamente sepultados pela polícia guanabarina, majoritariamente, provenientes do Abrigo Cristo Redentor. A fotografia foi capturada na orientação de paisagem, sendo mantida esta orientação após o fator de corte para a reportagem analisada, que omite a copa de uma árvore em primeiro plano e uma parcela do solo, elementos de baixo valor informativo. A legenda que acompanha a fotografia traz a localização do cemitério no caminho da Pedra de Guaratiba (atualmente um bairro da Zona Oeste do Rio de Janeiro). Novamente, apela-se às emoções do público, através da hipérbole e adjetivações: "Este cemitério [...] abrigou os cadáveres de centenas de infelizes não identificados, mortos no Rio da Guarda. Sua história é um desafio a um govêrno decente que venha a ter a Guanabara" (RIBEIRO, 1965).

A terceira fotografia (ICO-UH-1035-A-254), disposta abaixo da segunda e situada à direita da página, se assemelha em composição à primeira: traz num plano geral dois indivíduos em pé, sendo que um deles, um homem (situado à direita), segura a nuca de uma mulher que se apoia com as duas mãos no corrimão, como se estivesse sendo empurrada para baixo. Assim como a primeira fotografia, esta foi capturada em 12 de fevereiro de 1963 durante a reconstituição dos crimes, mas foi arquivada em 13 de fevereiro do mesmo ano, e publicada pela primeira vez apenas na edição analisada. A fotografia foi capturada em orientação de paisagem e sofreu uma perda de aproximadamente 1/3 de sua área com o fator de corte, tendo sua orientação alterada para um formato quadrado, sem distinção entre as dimensões da altura e largura. A região eliminada pelo fator de corte exclui duas pessoas na lateral esquerda, mas posiciona os indivíduos do primeiro plano ao centro da imagem. A legenda que acompanha a fotografia, tal como ocorrera com a primeira, também sinaliza a reconstituição da chacina com Pedro Saturnino dos Santos, que estava "[...] abatendo com um golpe de 'karetê' [sic] uma pobre mulher inválida" (RIBEIRO, 1965).

A quarta fotografia (ICO-UH-1035-A-239), situada logo abaixo da terceira, traz em plano próximo a placa de identificação da ponte do rio da Guarda, com sua extensão total e o quilômetro de sua localização na via, sendo publicada pela primeira vez apenas na edição analisada. A fotografia foi capturada em orientação de paisagem em 24 de janeiro de 1963, e arquivada no dia seguinte. O fator de corte aplicado à imagem para fins de publicação exclui pontos desfocados e altera sua orientação para um recorte quadrado, conforme ocorrera com a fotografia anterior. A legenda traz críticas diretas ao

governo de Carlos Lacerda, mencionando que "[e]sta é a placa que marca o govêrno das placas. Ela está ficando onde os facínoras travestidos de agentes da lei e a serviço de Lacerda & Cia. exterminaram mendigos" (RIBEIRO, 1965). O uso recorrente de placas identificando obras do estado durante a gestão de Lacerda já fora ironizado numa charge de primeira página em 1º de fevereiro de 1963, que trazia o governador transfigurado num abutre, sobre uma ponte, observando restos mortais num rio e uma placa com os dizeres "OBRA DO GOVERNADOR CARLOS LACERDA".

As três últimas fotografias, totalizando sete na reportagem, estão dispostas em um quadro retangular que preenche quase que totalmente a área inferior da página, intitulado "A Hedionda Verdade Estarreceu o Mundo". A quinta fotografia (ICO-UH-1035-A-s.n.) consiste num fac-símile e traz em plano detalhe uma notícia em francês com seu título destacado por um traço ovalado, feito à mão com marcador. A sexta fotografia (ICO-UH-1034-051), centralizada no quadro, traz em plano próximo uma notícia em espanhol, e perdeu aproximadamente 1/4 de sua área com o fator de corte, que elimina a parcela inferior da mancha gráfica onde constavam imagens sobre a repercussão do caso na imprensa brasileira. A sétima fotografia (ICO-UH-1035-032) traz em plano detalhe uma notícia em italiano, circulada em seu título e *lead* por um traço mais sutil que aquele da quinta fotografia, aparentemente feito com caneta esferográfica, não sofrendo novo fator de corte para fins de publicação. Esta sétima fotografia foi capturada em 13 de fevereiro de 1963 e publicada no dia seguinte, junto à reportagem central da página 7, "Lacerda é Réu na CPI Dos Mata-Mendigos", ilustrando a repercussão internacional do caso. As duas primeiras fotografias do quadro não foram publicadas até então (não constam datas de captura e arquivamento da fotografia ICO-UH-1035-A-s.n. por se tratar de um fac-símile; a fotografia ICO-UH-1034-051 foi capturada em 3 de março de 1963 e arquivada em 8 de março do mesmo ano). As três fotografias dispostas no quadro compartilham uma mesma legenda, onde se relata que os crimes não repercutiram apenas na América Latina, mas também nas primeiras páginas de jornais europeus, conforme nota-se pelas imagens da imprensa francesa, chilena e italiana. A imprensa internacional teria registrado "[...] o fato estarrecedor para grande comoção da opinião pública em todo o Mundo" (RIBEIRO, 1965). A legenda e o corpo de texto da reportagem não apontam ao leitor em quais periódicos tais notícias foram publicadas, nem traduzem as chamadas visíveis nas

fotografias.

Somente depois desta primeira leitura visual, mais rápida, majoritariamente comandada por uma orientação exógena da atenção visual e ordenada pela disposição e escala das imagens, é que o leitor deliberadamente recorrerá ao texto da reportagem, necessitando de uma orientação endógena da atenção visual. Não que uma orientação endógena se faça ausente na primeira etapa, mas este primeiro esforço deliberado recorre apenas às legendas, visando uma melhor compreensão das imagens enquanto elementos visuais mais pungentes. Como pudemos notar, as legendas adicionam pouca informação ao leitor. Ademais, tanto as reconstituições quanto a repercussão internacional do caso ou o cemitério clandestino onde as vítimas supostamente foram enterradas não são objetos de destaque no texto da reportagem. O texto se dispõe em quatro colunas, dividindo-se entre uma abertura geral e quatro subtítulos. Em trabalho anterior realizamos uma análise sumária da narrativa trazida nessa edição como fio condutor para considerações mais amplas, confrontando-a com edições posteriores e anteriores do próprio *Ultima Hora* (ANTONIO, 2019a).

O texto aponta o início das arbitrariedades policiais contra pessoas em situação de rua em agosto de 1962, quando as vítimas eram colocadas em viaturas da SRM e abandonadas nas estradas fluminenses, uma narrativa que ignora tais deportações como fenômeno regional da época (ANTONIO, 2019a). O primeiro subtítulo, “Viagem Sem Volta”, explica o procedimento de abandono das vítimas e a obtenção de gasolina na fazenda de Alcino Pinto Nunes, chefe do SRM, além de descrever o desespero do morador de rua, Geraldo Rodrigues dos Santos, ao ser abandonado na estrada Rio-Magé. O subtítulo evoca ideias distintas das apresentadas no texto, causando a impressão de que as viagens resultariam em execuções sumárias (RIBEIRO, 1965).

O segundo subtítulo, “‘Tomaram Meu Dinheiro’”, traz o relato de dois indivíduos que tiveram seus pertences subtraídos pelos agentes antes de serem abandonados. Um terceiro indivíduo teria fugido e recusado entrevista aos repórteres. A reportagem trata de outras quinze paradas da viatura para despejo das vítimas nas estradas e seu posterior regresso. A equipe do jornal teria denunciado as arbitrariedades ao delegado da cidade fluminense de Campos, Romen José Vieira, que teria enviado dois carros de patrulha para perseguir a viatura, sem êxito (RIBEIRO, 1965).

O terceiro subtítulo da reportagem, “Revolta Geral”, menciona a repercussão do

caso, quando diversas personalidades públicas condenaram "[...] o processo nazista utilizado pela polícia do Governador Carlos Lacerda para a solução do problema da mendicância" (RIBEIRO, 1965). Esta é a primeira menção a Lacerda no corpo de texto, já com referências ao regime nazista. Ao longo de 1963, quando o caso veio à tona, o uso de expressões como "nazista", "polícia nazilacerdista", "'Fuehrer' dos pelotões de extermínio" e vinculações diretas das arbitrariedades a Carlos Lacerda foram recorrentes. O jornal atribui às suas investigações e publicações o mérito de provocar o fechamento das fronteiras do Rio de Janeiro após determinação do governador fluminense, ignorando que a determinação de fechamento das fronteiras veio do próprio estado da Guanabara (ANTONIO, 2019a). Tal medida administrativa teria levado "[...] a Polícia do Sr. Carlos Lacerda a um crime maior, um crime inominável, nódoa que marcará definitivamente a Guanabara com a lembrança de que um dia teve um govêrno cognominado de 'Mata-Mendigos'" (RIBEIRO, 1965). Esta afirmativa também merece sua parcela de dúvida, a julgar pelas denúncias anteriores de que policiais ameaçavam a população carcerária da Guanabara com afogamentos nos rios Guandu e da Guarda, onde se desvelaram os episódios que compõem a "Operação mata-mendigos" (ANTONIO, 2019a).

A reportagem rememora a edição de 23 de janeiro de 1963, quando Olindina Alves Japiassu sobrevivera e denunciara as arbitrariedades sofridas. Relata-se a apuração de que a sobrevivente não se encontrava em situação de rua, mas era alvo de uma vingança pessoal de José Mota, um dos implicados na chacina. O jornal menciona que Olindina foi "[...] retirada de circulação, precipitadamente, por ordem da Polícia do Governador Carlos Lacerda" (RIBEIRO, 1965). O trecho causa a impressão de que Olindina fora executada, mas conforme a edição de 8 de março de 1963, ela teria regressado voluntariamente ao Recife para receber tratamento médico. O jornal também menciona o abuso sexual cometido por José Mota à moradora de rua, Maria Luiza Socorro, conforme reportado na edição de 9 de fevereiro de 1963.

No último subtítulo, "Guerra Psicológica", o jornal aponta que Gustavo Borges (então secretário de Segurança Pública da Guanabara) chefiou uma "[...] máquina poderosa de contra-informação" (RIBEIRO, 1965) para poupar os acusados maiores, entre eles Newton Marques Cruz, Cecil Borer e Carlos Lacerda. A "guerra psicológica" teria se caracterizado por "prisões relâmpago" e entrevistas em diversos veículos de

imprensa, visando mascarar o envolvimento de instâncias superiores, de modo que apenas os "funcionários menores" fossem punidos, entre eles Alcino Pinto Nunes, José Mota, Mário Teixeira, Anísio Magalhães da Costa, Nilton Gonçalves da Silva, Martinho José Graciano e Pedro Saturnino dos Santos. O jornal aponta o destino duvidoso de alguns dos implicados, como o infarto de Alcino Pinto Nunes, e a morte de José Mota por um estranho mal no fígado, contradizendo notícias anteriores, segundo as quais ele falecera de um câncer no estômago (ANTONIO, 2019a). A reportagem é finalizada em tom sensacionalista, apontando que o último capítulo sobre o episódio ainda não fora escrito, já que os autores intelectuais dos crimes estariam "[...] posando de cristãos e pedindo votos em nome da Democracia" (RIBEIRO, 1965).

4 Considerações finais

Como é de se supor, a reportagem analisada não comenta sobre o avolumamento das apropriações midiáticas do caso pelo próprio *Ultima Hora* nos anos anteriores. Entretanto, se acompanharmos as edições do jornal, de 1961 em diante, ficam claras as disputas políticas entre blocos mais ou menos bem definidos, que encontraram na matança de pessoas em situação de rua material necessário para intensos e perenes conflitos retóricos, bem como para a disputa do público leitor e eleitor (ANTONIO, 2019a). Esse acompanhamento ao longo dos anos nos permite compreender um processo reflexivo em que o jornal constrói, diariamente, signos no imaginário do público leitor e esses signos podem ser operacionalizados pelo próprio jornal na elaboração de suas mensagens posteriores.

Uma reportagem de rememoração como a analisada tende a ser simbólica, compilando um grande conjunto de informações anteriores e abusando da alusão e de composições fotográficas. Como vimos, a disposição das imagens cria uma ordenação lógica para a leitura visual, e a conjunção de fotografias evoca significados terceiros através de uma sintaxe própria. As duas primeiras fotografias transmitem uma ideia de causa e efeito, as duas posteriores reforçam o ato (simulado, por tratar-se de uma constituição de crime) e situam-no geograficamente (na ponte do rio da Guarda) e administrativamente (numa gestão marcada pelas placas). Por fim, conforme o leitor avança entre as imagens, enfatiza-se a repercussão midiática do assunto até mesmo em âmbito internacional. As legendas e a massa textual reforçam a vinculação dos crimes à

esfera político-administrativa, atribuindo os delitos a atores específicos da alta administração guanabarina e lançando dúvidas, oportunamente, sobre circunstâncias que se busca apresentar como mal esclarecidas.

Não há grandes intervenções nas fotografias publicadas na reportagem analisada, seja por comutação, adjunção, substituição, trucagem, ou mesmo composições que abusem de angulações de câmera ou da iluminação para criar efeitos psicológicos específicos. No máximo pequenos retoques com tinta hidrossolúvel ou caneta para destacar objetos e contornos, ou supressão de elementos de baixo valor informativo. Ainda assim, a breve análise aqui desenvolvida e os aportes metodológicos apresentados ilustram algumas das possibilidades de se trabalhar com material fotojornalístico.

Referências

ANTONIO, Mariana Dias. A "Operação mata-mendigos" e o jornal *Ultima Hora* (Rio de Janeiro, 1961-1969). **Vozes, Pretérito & Devir**, Floriano, v. 9, n. 1, p. 85-105, 2019a. Disponível em: revistavozes.uespi.br/ojs/index.php/revistavozes/article/view/203. Acesso em: 25 fev. 2020.

ANTONIO, Mariana Dias. **Disparos na cena do crime**: O Esquadrão da Morte sob as lentes do *Ultima Hora* carioca (1968-1969). São Paulo: Intermeios, 2019b.

BARBOSA, Marialva. **História Cultural da Imprensa**: Brasil, 1900-2000. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARTHES, Roland. Le message photographique. **Communications**, Nova Iorque, n. 1, p. 127-138, 1961. Disponível em: www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1961_num_1_1_921. Acesso em: 25 fev. 2020.

ESTRÊLA. **ICO-UH-1035-A-239**. Polícia = R.J. (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados ao rio da guarda por policiais do "pelotão de extermínio"). JAN. 63. 1963. 1 fotografia, p&b, 20x25cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

ESTRÊLA; RIBEIRO, Joaquim. **ICO-UH-1035-A-215**. Polícia = R.J. (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados ao rio da guarda por policiais do "pelotão de extermínio"); Reconstituição do massacre de mendigos. 1963. 1 fotografia, p&b, 20x25cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

FERREIRA JUNIOR, José. **Capas de jornal**: a primeira imagem e o espaço gráfico visual. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ICO-UH-1035-A-254. Polícia = R.J. (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados ao rio da guarda por policiais do "pelotão de extermínio"); reconstituição do massacre de mendigos. 1963. 1 fotografia, p&b, 20x25cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

ICO-UH-1035-A-s.n. [fac símile; código final atribuído arbitrariamente por catalogação ausente no acervo]. R. J. (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados no rio da guarda por policiais do "pelotão do extermínio"). s.d. 1 fac símile, sem dimensões aferíveis. Fundo Ultima Hora - APESP.

ISSLER, Bernardo. As máscaras de Barbie: um estudo dos conflitos simbólicos no fotojornalismo do Estadão. *In*: BARROS FILHO, Clóvis de (Org.). **Comunicação na Pólis** – Ensaios sobre mídia e política**.** Petrópolis: Vozes, 2002. p. 87-108.

LAURENZA, Ana Maria de Abreu. **Lacerda x Wainer**: O Corvo e o Bessarabiano. 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 1998.

MENDIGA sobrevivente foi "deportada" para recife: sabia demais! Alcino Acompanhará Carrasco Mota Acusando "Mata-Mendigos" Graúdos. **Ultima Hora** (Vespertino), Rio de Janeiro, 08 mar. 1963. p. 9. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/386030/87498. Acesso em: 17 fev. 2020.

PEDRO. **ICO-UH-1034-051**. Polícia = Rio de Janeiro (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados no rio da guarda por um grupo de policiais que formavam o chamado "pelotão de extermínio"); Reconstituição do massacre de mendigos. 1963. 1 fotografia, p&b, 20x25cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

REIS, Paulo. **ICO-UH-1035-032**. POLÍCIA = R.J. (arbitrariedades policiais) (mendigos atirados ao rio da guarda por policiais do "pelotão de extermínio"). 1963. 1 fotografia, p&b, 20x25cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

REIS, Paulo; ESTRÊLA. **ICO-UH-1038-148**. Polícia = R.J. (organizações policiais) (mendigos atirados ao rio da guarda por policiais do "pelotão do extermínio"). 1963. 1 fotografia, p&b, 20x28cm. Fundo Ultima Hora - APESP.

RIBEIRO, Amado. Os Grandes Crimes do Govêrno Que Está Pedindo Votos - I; MATA-MENDIGOS. **Ultima Hora** (Vespertino; Suplemento "Revista UH"), Rio de Janeiro, 22 set. 1965, p. 1. Disponível em: http://memoria.bn.br/DocReader/386030/113213. Acesso em: 17 fev. 2020.

SMIT, Johanna W. A análise da imagem: um primeiro plano. *In*: SMIT, Johanna W. (Coord.). **Análise documentária**: a análise da síntese. Brasília: IBICT, 1987. p. 99-111.

ULTIMA HORA (Vespertino), Rio de Janeiro, 1º fev. 1963. p. 1. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/386030/86825. Acesso em: 17 fev. 2020.

VILCHES, Lorenzo. **Teoría de la imagen periodística**. 3. ed. Barcelona: Paidós Comunicación, 1997.

O potencial comunicativo do rosto na publicidade de causa: a campanha Operação Baixas Temperaturas[1]

Bruno Martins[2]
Maria Ogécia Drigo[3]

Resumo: Este artigo tem como tema a publicidade de causa e analisa uma campanha publicitária desenvolvida para a Prefeitura Municipal de São Paulo, com o propósito de proteger moradores de rua durante o inverno. Com objetivo de explicitar o potencial de significados engendrados por fotografias que compõem a campanha, bem como conjeturar sobre a eficácia da mesma, apresentamos reflexões sobre a publicidade, sobre o estatuto semiótico da fotografia e analisamos a campanha, principalmente a partir do conceito de rosto de Agamben. A importância deste artigo, para a nossa pesquisa em desenvolvimento e também para a comunicação, está na reflexão sobre os limites da periodização da vida e sobre o processo de produção em publicidade de causa.

Palavras-chave: Publicidade. Publicidade de causa. Fotografia. Rosto. Idoso.

1 Introdução: o contexto

A minha experiência profissional teve como ponto de partida a graduação em Publicidade e Propaganda, foi seguida de MBA em Gestão de Marketing, envolve a atuação em agência de publicidade, como diretor de arte, posteriormente como diretor de planejamento no desenvolvimento de campanhas e estratégias de comunicação e *branding* para marcas e empresas nacionais e multinacionais, bem como a docência em instituição de ensino superior.

No mestrado, desenvolvi uma pesquisa que teve como tema as possibilidades de ressignificação da velhice postas pelas marcas e pela publicidade. A pesquisa, que partiu do pressuposto de que, na contemporaneidade, as marcas via publicidade, propõem significados e valores, estilos de vida e incitam a imaginação das pessoas, foi norteada pela pergunta: como as marcas via publicidade engendram significados e valores relativos à velhice e, em que medida, tal movimento pode contribuir para a ressignificação deste período da vida? Sendo assim, delinearam-se o objetivo geral de contribuir para a compreensão de como a publicidade ressignifica a velhice e os seguintes objetivos específicos: refletir sobre a periodização da vida na contemporaneidade; identificar as transformações de concepções de marca e publicidade

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), bolsista CPAES, bruno.martins@prof.uniso.br.
[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), maria.drigo@prof.uniso.br.

neste contexto; explicitar os valores relativos à velhice propostos pela publicidade e conjeturar sobre a possibilidade da publicidade contribuir para a ressignificação da velhice.

Esta experiência de pesquisa e os resultados obtidos reavivaram o meu interesse em continuar pesquisando a relação marca/publicidade/velhice, que se mostra significativo pelo fato de que os períodos da vida são socialmente construídos, o que 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 meu interesse agora envolve os processos de produção em publicidade. O que nos instiga é a questão dos conhecimentos – 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 se eles contribuem para a construção de subjetividades e novos modos de vida dos idosos.

A pesquisa visa avaliar as concepções que sustentam o protagonismo do idoso na publicidade, na perspectiva dos produtores publicitários. Assim, a hipótese que vem como primeira é a de que as estratégias comunicacionais utilizadas no processo de produção da representação da velhice valem-se de crenças cristalizadas no contexto da comunidade publicitária. Aqui, a palavra crença designa concepção, ideia que não se manifesta desvinculada de representação pela palavra e pela imagem. A segunda, é que ao preponderar estereótipos e clichês no processo de criação envolvendo o idoso, a publicidade falha em relação à propagação de significados e valores, com potencial para ressignificar este período da vida.

Durante a coleta de dados para a pesquisa, encontramos uma campanha interessante que, de certo modo, envolve o idoso ou pessoas envelhecidas, o que rompe com a linearidade da periodização da vida. Para tanto, apresentamos reflexões sobre publicidade, sobre a fotografia enquanto objeto semiótico e também análise de peças publicitárias desenvolvidas pela Agência Lua Propaganda, para a Prefeitura de São Paulo, em ação de comunicação para a Operação Baixas Temperaturas, para uma campanha veiculada entre maio e setembro de 2019.

Vejamos, a seguir, alguns aspectos da publicidade no contexto atual.

2 Sobre publicidade e a mercantilização da cultura

Conforme Lipovetsky e Serroy (2011), nos momentos atuais, a vida social, os modos de existência e as atividades das pessoas em geral estão vinculadas à tecnociência, ao mercado, às mídias, ao consumo. Os autores mencionam três momentos diferentes para as relações da cultura com o social. O primeiro momento corresponde àquele em que a cultura é constituída pelas relações tribais, políticas, religiosas, mágicas ou parentais, no qual as manifestações culturais caminham de geração em geração e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses e o modo de vida é regido por normas coletivas. O segundo momento, para Lipovestsky e Serroy (2011, p. 12), instaura-se com "o advento das democracias modernas, portadoras dos valores de igualdade, de liberdade, de laicidade". Neste, tentou-se descartar o passado e construir um mundo sustentado pela razão livre da dominação de credos, de tradições e de superstições. "Fé na ciência, na dominação tecnológica da natureza, no progresso ilimitado, a modernidade cultural identifica-se com a virada da organização temporal das sociedades para a dimensão do futuro contra a antiga orientação passadista" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 12).

No terceiro momento, mais recente e que se estabeleceu há duas ou três décadas, as novas tensões e contradições instauram-se com o triunfo e a difusão da cultura do mercado que reorganiza os domínios da vida social e cultural, ou seja, reina a "economia política da cultura, da produção cultural proliferante, indefinidamente renovada" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 8). O cultural espalha-se no mundo material, por meio da comunicação e da comercialização das marcas. Neste contexto, as marcas via publicidade, considerando-a como uma manifestação da marca, portanto, propõem significados e valores ao envolver ética, racismo, proteção ao meio ambiente e outros valores difundidos em todo planeta. Mas isto não implica que a cultura seja vista, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 7): "como uma superestrutura de signos, como o aroma ou a decoração do mundo real: ela se tornou mundo, uma cultura-mundo, a do tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, do consumismo total, das mídias e das redes digitais". A noção de cultura-mundo reaproxima as coisas e suas representações, ambas fazem parte deste mundo, o que amplia os espaços de relações, de convivência.

A cultura da marca, conforme Lipovetsky e Serroy (2011), tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, demanda a participação de designers, publicitários, arquitetos e outros profissionais. Isto tanto para a elaboração do projeto da marca como para zelar pelas atualizações ou manifestações da mesma. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. Assim, a publicidade precisa ser criativa, ou seja, precisa "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" (LIPOVETSKY; SERROY, 2011, p. 96-97).

Os significados e os valores propostos pela marca ou produto via publicidade devem ter como alvo o corpo social como um todo e se segmentar em função da inclusão em universos específicos de consumo. Mas, algumas características ainda persistem, como alguns tipos de publicidade, que pode ser a promocional, quando o foco é o produto; a publicidade denominada guarda-chuva por centrar-se numa linha de produtos de uma determinada marca; institucional quando volta-se para a marca; publicidade de varejo quando o foco está no canal; e publicidade social como aquela que tem como foco as causas sociais. A campanha que vamos analisar se adequa a esta modalidade.

Conforme Santaella, Perez e Pompeu (2020), as questões políticas e sociais apresentam-se vinculadas ao consumo desde a segunda metade do século passado e as organizações, diante do eminente esgotamento do sistema capitalista, passaram a praticar o que Kotler e Zaltman (1971) chamou, inicialmente, de marketing social e, depois, marketing societal, conforme Kotler (1978). Nesse sentido, a publicidade de causa caracteriza-se como "toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a uma questão social" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 2).

No artigo, tratamos de uma campanha que é uma publicidade de causa, a qual apresentamos a seguir.

3 A campanha "Não seja frio neste inverno"

O objetivo primeiro deste artigo é inventariar o potencial de significados postos em circulação pelas peças publicitárias desenvolvidas pela Agência Lua Propaganda, para a Prefeitura de São Paulo, em ação de comunicação para a Operação Baixas Temperaturas, em campanha veiculada entre maio e setembro de 2019, marcado pela ocorrência de frio intenso na cidade de São Paulo que, em alguns dias, chegou a atingir números inferiores a 10ºC. O segunda, busca conjeturar sobre a eficácia das peças analisadas a partir das análises realizadas.

Por ter como propósito a sensibilização dos cidadãos da cidade de São Paulo em geral para cuidar de moradores de rua, principalmente nas noites frias de inverno, a campanha pode ser classificada como publicidade de causa. As pessoas que vivem nas ruas da cidade correm mais riscos durante o inverno, pois elas não têm moradia regular, utilizam os logradouros públicos como espaço de moradia e sustento, e vivem em situação de extrema pobreza. Constituem uma população altamente vulnerável. A campanha exibe moradores de rua, reais, que consentiram ser fotografados. Os rostos acompanhados do nome e das idades de moradores de rua, o logo Cidade de São Paulo e a frase "Não seja frio neste inverno. Ligue 156 se encontrar alguém dormindo na rua" compõem as peças (Fig. 1 e Fig. 2).

Figura 1 – Maria do Carmo e Reginaldo da silva

Fonte: Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/prefeitura_de_sao_paulo_dont_be_cold. Acesso em: 26 ago. 2020.

Figura 2 – Antonio Ribeiro e Jorge Manuel

Fonte: Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/prefeitura_de_sao_paulo_dont_be_cold. Acesso em: 26 ago. 2020.

Entre as pessoas, uma delas pode ser vista como idoso, mas as marcas do tempo engendradas pelos rostos mesclam limites de duas faixas etárias, o adulto e o idoso. Conforme esclarecemos em Drigo, Martins e Perez (2019), a partir dos anos de 1960, em sintonia com uma política social para a velhice, introduziu-se o termo "idoso" (pessoa de idade) e depois, em 1962, o termo "terceira idade", para designar um conjunto de pessoas para as que mesmo com o envelhecimento elas se mantinham ativas e independentes. Com isso, vieram instituições e agentes especializados com a incumbência de realizar vigilância alimentar e propor atividades físicas, bem como para tentar suprir as necessidades culturais, sociais e psicológicas dessas pessoas.

Esta segmentação relativa à velhice implica também a distinção entre jovens idosos e idosos velhos. A terceira idade envolve os jovens idosos, pessoas que mantém uma vida ativa, cuidam da saúde física e mental. Os representantes da quarta idade são os idosos velhos, ou seja, aqueles que, em certa medida, estão presos a incapacidades físicas de diversas ordens. A terceira idade constitui, portanto, a categoria de jovens velhos, que propiciou a formação de um novo mercado sustentado por três pilares: turismo, produtos de beleza e produtos alimentares, e que, de certo modo, está mais presente na publicidade. Esta modalidade de

velhice contribui para mascarar a realidade social, mas ao prolongar a vida das pessoas envelhecidas também pressiona o alargamento das faixas de idade mais jovens.

As pessoas fotografadas na campanha mencionada, apesar da idade cronológica não os incluir entre idosos, apenas uma pessoa tem mais de 60 anos, elas apresentam traços físicos – notadamente marcas no rosto – que permitem a inclusão das mesmas na faixa etária de idosos velhos. Os moradores de rua, nessas campanhas, vieram via rostos fotografados. Assim, seria interessante tratarmos da fotografia enquanto objeto semiótico, o que fazemos a seguir.

4 O fotográfico enquanto objeto semiótico

O estatuto semiótico da fotografia é amplamente discutido. Vamos apresentar alguns autores que trataram da fotografia nesta perspectiva. Iniciemos com Barthes (2006), que tenta classificar a fotografia como signo, na perspectiva linguística. Em suas análises, ele constata que as fotografias não têm as especificidades do signo linguístico e explica que se vistas sem o referente – aquilo que foi fotografo, que permaneceu diante de uma máquina fotográfica, "são signos que não prosperam bem, que coalham como leite. Seja o que for o que ela dê a ver e qualquer que seja a maneira, uma foto é sempre invisível: não é ela que nós vemos." (BARTHES, 2006, p. 16).

Mas, a fotografia pode operar pensamentos via *studium* e *punctum*. O *studium* vem com o enquadramento, a textura e as cores dos objetos presentes nas imagens, os elementos de cunho cultural como os trajes do referente da fotografia, que nos remetem a uma determinada época ou nos reporta a um contexto de pobreza e até mesmo de riqueza, enfim, propicia uma ambiência familiar. Ele permite encontrar as intenções do fotógrafo e aprovar ou não, compreender ou não a fotografia. O *punctum* é algo subjetivo e não codificado, um detalhe que chama a atenção do intérprete. Não é possível estabelecer uma regra entre eles, mas pode haver uma co-presença.

Para Dubois (2001), a imagem fotográfica enquanto produto de uma técnica e de uma ação, de um saber fazer, além de ater-se ao referente – aquilo que foi fotografado – também pode ser vista como ícone, índice e símbolo, na perspectiva da semiótica peirceana. Ao tratar da relação da fotografia com a realidade, Dubois (2001) destaca que a mesma pode ser compreendida como espelho do real, ou transformação do real, ou ainda, como traço dele.

Se espelho do real, a fotografia é mimética, ou seja, o processo de recepção são conduzidos pela semelhança entre e o referente e o real. Nesse sentido, na perspectiva da semiótica peirceana, a fotografia prevaleceria como ícone e colocaria o intérprete em contemplação. Enquanto transformação do real, a fotografia engendra códigos relativos ao fazer fotográfico, à máquina e às regras e às convenções de uma cultura, o que impõe ao intérprete a tarefa de decifrar tais códigos e analisar as regras e convenções, ou seja, se faz símbolo, sob a perspectiva da semiótica peirceana. Sendo assim, os efeitos que predominam no intérprete são os reflexivos, os que desencadeiam o pensamento, a cognição.

Se traço do real, ainda na perspectiva de Dubois (2001), vale o discurso do índice, da referência, da marca, do traço, do vínculo entre o referente e algo real, uma conexão forte que impele o receptor a ir em direção ao real. Apesar de todos os códigos, regras e convenções presentes, pois a fotografia é produto de uma máquina e de experiências e conhecimentos de um fotógrafo, essa força da marca, esse embate com um existente (algo que estava diante da máquina no ato fotográfico) prepondera, o que faz a fotografia, na perspectiva da semiótica peirceana, preponderar como índice.

Dubois (2001) enfatiza que no processo de interpretação, a fotografia prevalece como índice; depois como ícone e, por fim, como símbolo. Mas, considerando a ação do signo, segundo a perspectiva da semiótica peirceana, nestes processos, a sequência dada por Dubois pode não ser a predominante, uma vez que isto depende da fotografia em seus aspectos técnicos, da sua materialidade, bem como do repertório, ou das experiências do intérprete. Segundo Santaella e Nöth (1998), a fotografia notabiliza-se pelo caráter indicial por ser afetada pelo objeto que a gerou, pois ela fixa um instante e, assim, estabelece uma relação causal entre o que foi fotografado, o referente, e a fotografia.

No entanto, para Machado (2011), a fotografia é predominantemente simbólica. Ele a insere no universo da imagem técnica, aquela cuja representação plástica é dada por ou através de algum dispositivo técnico. A fotografia, por exemplo, requer pelo menos três destes dispositivos: a câmera, o sistema óptico da objetiva e a película fotossensível, sendo que, de certo modo, toda imagem materializada em algum tipo de suporte é resultado da aplicação de técnicas de representação pictórica.

Há uma crença de que uma imagem do mundo pode existir sem a intervenção crítica do homem. Imagem que é fiel ao real, testemunha do real, portanto. Mas, com a imagem digital pode-se amenizar a força desse realismo fotográfico. Segundo Machado (2011, p. 210),

a imagem digital – gerada ou processada em computador –, retoma a coerência e a objetividade do período renascentista e intensifica os "postulados estéticos do século XV, na medida em que ela realiza hoje o sonho renascentista de uma imaginação puramente conceitual, em que a imagem seria encarada e praticada como uma instância de materialização do conceito". Com isso, conforme esclarece Machado (2011), a imagem dá continuidade ao princípio do registro fotográfico, mas desvincula-se do que aparece registrado. Na era da informática, o realismo é conceitual, pois baseia-se em modelos matemáticos e não em dados físicos provenientes da realidade visível. Assim, ela faz a vez de um símbolo por encarnar códigos.

Ainda reforçando a relação forte da fotografia com o real, Sontag (2007) explica que a imagem fotográfica é uma prova irrefutável de que certo evento ocorreu e, que como miniatura da realidade, está disponível para qualquer pessoa. Enfatiza que a força de tais imagens "provém de serem elas realidades materiais por si mesmas, depósitos fartamente informativos deixados no rastro do que quer que as tenha emitido, meios poderosos de tomar o lugar da realidade – ao transformar a realidade numa sombra." (SONTAG, 2007, p. 196). As fotos, conforme Sontag (2007, p. 15):

> [...] brincam com a escala do mundo, são também reduzidas, ampliadas, recortadas, retocadas, adaptadas, adulteradas. Elas envelhecem, afetadas pelas mazelas habituais dos objetos de papel; desaparecem; tornam se valiosas e são vendidas e compradas; são reproduzidas. Fotos, que enfeixam o mundo, parecem solicitar que as enfeixemos também. São afixadas em álbuns, emolduradas e expostas em mesas, pregadas em paredes, projetadas como dispositivos. Jornais e revistas as publicam; a polícia as dispõem em ordem alfabética; os museus as expõem; os editores as compilam.

A campanha apresentada vale-se do potencial da fotografia. Assim, a fotografia é apropriada por outra mídia. Flusser (2011) chama a atenção para o movimento da fotografia para outras mídias, como jornal e publicidade. Nestes movimentos, os significados da fotografia transformam-se. Ele classifica as fotografias considerando o meio em que elas são veiculadas em: indicativa, imperativa e artística. São indicativas as fotografias divulgadas em livros científicos e jornais diários; imperativas, as que constam em cartazes de propaganda comercial e política, e artísticas, as fotografias exibidas em revistas, exposições e museus. "A divisão das fotografias em canais de distribuição não é operação meramente mecânica: trata-

se de operação de transcodificação. Algo a ser levado em consideração por toda crítica da fotografia." (FLUSSER, 2011, p. 73).

A fotografia publicitária, conforme esclarece Susperregui (2010), tem relação direta com a comunicação comercial que, em certa medida, como também Lipovetsky e Serroy (2011) enfatizam, distanciou-se da palavra e deu vez às imagens e, em especial, às fotográficas, pois elas reproduzem fielmente o objeto a ser vendido e torna-o mais eloquente do que a sua descrição, bem como faz com que o objeto permaneça mais tempo na memória.

Tal fotografia gera uma atividade profissional, "mas comprometida com a comunicação comercial, onde a imagem não é um fim em si mesma, onde a contemplação e a estética justificam a sua criação, mas torna-se também um objeto de consumo como qualquer outro produto" (SUSPERREGUI, 2010, p. 152). E enfatiza, ainda, que o valor da fotografia publicitária não está no seu nível artístico convencional, mas na sua funcionalidade, ou seja, no resultado da campanha publicitária.

Contando com conhecimentos de um fotógrafo, as fotografias dos moradores de rua cumpriram um papel bem distante do que se pratica via de regra na publicidade, onde elas preponderam como registros. Vejamos o que se dá com as fotografias exibidas na campanha.

5 Nuances do rosto nas peças publicitárias

O rosto, com suas marcas imóveis, faz com que o olhar, ou o pensamento do intérprete, deslize para além da face. Ela mesma mostra uma faceta da sociedade e sua história. A essência da vida de ser moradora de rua é colocada a nu (Fig. 3). Não importa que o nome cumpra o papel de identificar a pessoa ou que o logotipo e as palavras – em azul – permitam ao intérprete identificar uma peça publicitária. Não são esses aspectos que prevalecem. O pensamento do intérprete extrapola a superfície da imagem.

Figura 3 – Moradores de Rua

Fonte: Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/prefeitura_de_sao_paulo_dont_be_cold. Acesso em: 26 ago. 2020.

Conforme enfatiza Agamben (1996, p. 84):

> Na medida em que não é senão comunicabilidade, todo rosto humano, inclusive o mais nobre e belo, está sempre suspenso por um fio sobre um abismo. Por isso mesmo, os rostos mais delicados e cheios de graça parecem, às vezes, imprevisivelmente, desfeitos, deixando emergir o fundo informe que os ameaça. Porém, esse fundo amorfo não é senão a própria abertura, a própria comunicabilidade, enquanto restam pressupostos a si mesmos como uma coisa.

Ao mencionar que o rosto é comunicabilidade, Agamben nos mostra que o rosto faz-se símbolo, linguagem. Neste sentido, o mesmo autor esclarece que o rosto não é algo que dissimula ou encobre a verdade, mas ele é *simultas*, ou seja, o rosto é o estar-junto de múltiplos semblantes, sem que algum desses seja mais verdadeiro que os outros. A verdade do rosto está na compreensão da simultaneidade de semblantes, na inquieta potência que os mantêm juntos e os reúne em comum. A verdade do rosto de Maria do Carmo permite a compreensão da vida dos moradores de rua. São os aspectos da vida na rua que conduzem o pensamento do intérprete.

Ao recorrermos a Barthes (2006), constatamos que uma fotorretrato pode assumir o papel de máscara, assim como era no teatro antigo. Sobre a máscara, Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 598) explicam que:

> O ator que se cobre com uma máscara se identifica, na aparência, ou por uma apropriação mágica com o personagem representado. É um símbolo de identificação. O símbolo da máscara se presta a cenas dramáticas em contos, peças, filmes, em que a pessoa se identifica a tal ponto com o seu personagem, com a sua máscara, que não consegue mais se desfazer dela, que não é mais capaz de retirá-la; ela se transforma em imagem representada.

Assim, Maria do Carmo não fez pose, não estabeleceu jogos de olhares com o intérprete, ou com o fotógrafo. Ele se entregou à sua máscara, a face de moradora de rua. Os múltiplos semblantes – presentes no rosto de Maria do Carmo – mostram rugas, marcas na pele, indícios dos embates que a vida na rua propicia. A força dos mesmos dilaceram o corpo e deixam suas feridas dando outra temporalidade à vida, que não é a do tempo linear. Difícil precisar a idade dos moradores de rua.

Na composição, as palavras e o logotipo, em azul, reforçam o convite para o intérprete manter o olhar na superfície, ela não é abusiva, até pelo fato de que a cor azul tende a amenizar as formas. As formas – em azul – tendem a se espalhar no fundo preto e branco. O azul, conforme esclarece Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), "é a mais profunda das cores: nele o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito". E além do mais, para ir ao encontro dos significados das palavras em "Não seja frio nesse inverno", o azul reverbera as qualidades do frio e do inverno, uma vez que ela é a mais fria das cores. "O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência, isto é, de vazio acumulado, vazio de ar, de água, vazio do cristal ou do diamante. O vazio é exato, puro e frio" (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2008, p. 107).

O tom imperativo da frase "NÃO SEJA FRIO NESTE INVERNO.", seguido de "LIGUE", também com letras maiúsculas, aparece acoplado à ideia de que o intérprete está pensando sobre a questão dos moradores de rua, o que pode contribuir para a eficácia da campanha. O imperativo é um modo verbal – que pode levar àquele que ouve ou que lê – à ação. No caso, a expressão traduz um pedido feito num contexto que ameniza a força do tempo verbal, aproximando-o de um convite.

Enquanto publicidade de causa, a peça publicitária rompe com o senso comum. Não mais fotos de situações constrangedoras e inquietantes, mas o silêncio do símbolo, do rosto real. Sutilmente a campanha dá conta de toda a complexidade do problema social em questão ao apresentar um rosto – real – e valer-se desse como símbolo. Ele, o rosto, por si só, dá conta de representar "moradores de rua".

Consideramos interessante agregar à análise da peça, alguns aspectos do processo de produção, a partir da fala de Luiz Marcelo Diniz, da Agência Lua Propaganda, entrevistado por este pesquisador. O profissional da agência esclareceu que o critério que norteou a produção da campanha foi a realidade, e a ideia inicial era a de que seriam fotografadas três pessoas. Iniciou-se então uma pesquisa de campo, que envolveu conversas com representantes de ONGs e a busca por pessoas. O entrevistado enfatiza que foi preciso garantir a diversidade e que, em qualquer comunicação pública, é preciso ter pelo menos 25% de negros e também um percentual de mulheres. Destacou também que eles precisavam demonstrar veracidade e que, nas fotografias, as marcas de expressão do rosto contassem histórias. Esclareceu que o fotógrafo escolhido era de Minas Gerias e que as pessoas – reais – que seriam fotografadas foram convidadas a vir para um estúdio e participar de um café da manhã. Foi explicado que eles seriam fotografados e que suas fotos iriam fazer parte de uma campanha, cujo objetivo principal era chamar a atenção das pessoas em geral para que ajudassem os moradores de rua, que os ajudassem a ir para um abrigo nas noites frias de São Paulo. O entrevistado enfatizou "que as pessoas com 50 anos de idade aparentavam ter 60 ou até mais" e que, um dos fotografados, "só se deixou fotografar com seu cachorro no colo" (informação verbal[4]).

Do que foi dito, podemos destacar que políticas públicas contribuíram para a elaboração da campanha garantindo a diversidade – a presença de mulheres e de negros –, a campanha contou com a participação de outros profissionais, o fotógrafo, no caso, que com seus conhecimentos, buscou representar os moradores de rua como planejado na campanha. Assim, nesse caso, o produto final dependeu da expertise de outros profissionais e se houve uma ideia original, no início, ela foi concretizada por um grupo de pessoas.

[4] Relato de Luiz Marcelo Diniz, da Agência Lua Propaganda, em entrevista ao autor.

6 Considerações finais

De um lado, ao valer-se dos rostos, de fotorretratos, a campanha trouxe à baila a questão dos moradores de rua. Do ponto de vista semiótico, a peça publicitária, enquanto símbolo, é altamente potente para desencadear o pensamento do intérprete. Os produtores da campanha – com conhecimento ou não deste aspecto teórico relativo à fotografia –, mas pela mão de um fotógrafo, levam o pensamento do intérprete para o tema, para a problemática em torno de moradores de rua no inverno da cidade de São Paulo, o que contribui para sensibilizar, em alguma medida, o intérprete. A representação visual contribui para a ação do símbolo, pois os rostos exibem, tornam visíveis e persistentes múltiplas marcas, o que contribui para a continuidade do pensamento.

As fotorretratos, muito mais do que apresentar rostos dos moradores de rua, muito mais do que identificá-los, tornarem-se índice como destacam Santaella e Nöth (1998), elas tornam-se símbolos, mas não só compartilhando códigos atrelados às máquinas, como também aspectos culturais, por representar todos os moradores de rua e as dificuldades inerentes a esse modo de viver, ao encontro do que Machado (2011) preconiza sobre o fato da fotografia prevalecer como símbolo.

De outro lado, o processo de produção abarca saberes de outros profissionais, o que vai ao encontro do que preconiza Lipovetsky e Serroy (2011), de que para ser criativa, a publicidade deve valer-se de saberes e fazeres de áreas distintas. Aqui o fazer artístico do fotógrafo foi fundamental para a campanha.

A publicidade de causa analisada – aqui uma causa pública – pode promover a conscientização, a mudança de pensamento ou atitude das pessoas em geral em relação aos moradores de rua. No caso, isso se torna possível, pois o processo de produção atentou para que o fato de que a linguagem visual, no caso vinculada ao potencial da fotografia, pode ter um alcance maior do que a palavra. Ela se faz símbolo e traz em sua materialidade muitos semblantes, como menciona Agamben (1996), todos visíveis.

Referências

AGAMBEN, Giorgio. **Il volto**. *In*: Mezzi senza fine. Note sulla politica. Bollati Boringhieri: Torino, 1996, p. 74-80. Disponível em: https://filosoficabiblioteca.files.wordpress.com/2013/10/8-agamben-o-rosto.pdf. Acesso em: 10 jul. 2020.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Lisboa: Edições 70, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alan. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DON'T Be Cold. **Ads of the World**, 15 ago. 2019. Disponível em: https://www.adsoftheworld.com/media/print/prefeitura_de_sao_paulo_dont_be_cold. Acesso em: 26 ago. 2020.

DRIGO, Maria Ogécia; MARTINS, Bruno; PEREZ, Clotilde. **Publicidade e periodização da vida**: (re)ssignificações da velhice. Curitiba: Appris, 2019.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico**. São Paulo: Editora Papirus, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1987.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerard. Social Marketing: na approach to planned social change. **Journal of Marketing**, American Marketing Association (AMA), v. 35, p. 3-12, 1971.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 2011.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried M. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 1998.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentidos ente acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **Revista E-Compós**, Ahead of Print, 2020.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

SUSPERREGUI, José Manuel. Origen del paradigma de la fotografía publicitaria moderna: el Tenedor de André Kertesz o el Cuello Idestyle de Paul Outerbridge. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 6, n. 8, p. 145-174, jan./jun. 2010.

O paradigma imagético na comunicação: a função social das imagens[1]

Rodolfo Medeiros Schian[2]

Resumo: O artigo é um ensaio que debate a função social e lugar de fala da fotografia, na sua representação imagética e de consumo. Uma abordagem paradigmática que vai ao encontra das mudanças na ciência e nas teorias da comunicação, para além da dicotomia da sociedade moderna e para refletir um conhecimento local. Posicionando a fotografia em seu uso contemporâneo como ferramenta de dominação e alienação, mas com potencialidades para a transformação social, para a emancipação. Propondo no final a reflexão de uma terceira realidade visível na fotografia, que deve ter embasamento em teóricos como Walter Benjamin, Hans Belting, Guy Debord, Jacques Rancière e Boris Kossoy. Trata-se de um esforço epistemológico para iluminar algumas questões contemporâneas e de mudanças sociais.

Palavras-chave: Comunicação. Função Social. Imagem. Fotografia. Consumo.

1 Introdução

O presente artigo é um ensaio para refletir alguns pontos sobre a fotografia, da sua representação imagética e também do seu consumo atual, seja ele do mercado ou do cotidiano. Além de levantar questões para uma mudança paradigmática da comunicação e da própria ciência moderna. Que deve servir como suporte inicial de um esforço do ir além da dicotomia que se encontra a ciência, para discorrer sobre a possibilidade de uma terceira realidade. Desenvolvimento aprofundado no doutorado de Comunicação e Cultura na Universidade de Sorocaba – Uniso.

Partimos do ponto que a banalização das imagens, ou da própria morte da fotografia anunciada por Sebastião Salgado em entrevistas, não é uma consequência direta dos avanços tecnológicos, mas na sua forma de uso e consumo, e na pseudo democratização destas tecnologias.

Fato que ocorre no interior de uma sociedade do consumo de massa e que se camufla em falsas escolhas pelos indivíduos, não lhes garantindo uma autêntica autonomia ou possibilidade de emancipação. Uma sociedade que tem na sua base uma ideologia voltada para o consumo imediato e massivo, de controle social, que não nos

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Docente na Universidade de Sorocaba – Uniso. Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso). Mestre em Ciências Sociais – Antropologia (PUC-SP). Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), rodolfo.schian@prof.uniso.br.

permite um processo criativo, nos acorrentando no que irei denominar de ideologia urbana-digital[3].

As ferramentas tecnológicas e seus meios, como são os smartphones e o Instagram nos colocam frente a um novo campo visual, de uma fotografia colaborativa (ARAÚJO; SOUZA, 2018), além de apontar para este novo consumidor, mais participativo e produtor.

Pelo menos na sua aparência, em sua superficialidade estetizante, que democratiza a tecnologia, ao mesmo tempo em que, restringe as criatividades por um discurso da comunicação de um suposto coletivo e na falsa eliminação das fronteiras culturais. Um discurso de práticas imediatas, de consumos instantâneos e sem uma reflexão aprofundada das relações socioculturais, na diversidade que encontramos no mundo, e na própria vida cotidiana.

Diante desta situação, a reflexão de Sebastião Salgado se torna pertinente, quando percebemos que esta produção e consumo imagético em massa nos leva a um vazio cultural das fotografias que tem como fim somente o seu consumo, logo sem o viés artístico (aura para Benjamin).

O estudo de caso, na metodologia proposta por Joly (ARAÚJO; SOUZA, 2018), nos leva perceber como estas inovações das relações socioculturais se estabelecem dentro destas novas tecnologias da comunicação. Como as instituições (na representação comercial/financeira/econômica, que é o Itaú) conseguem, através da estética do engajamento, se apropriar do imaginário simbólico cultural.

Salvo, as críticas que poderia ser realizada por uma apropriação da produção cultural, para um viés puramente econômico, como é o caso das publicidades realizadas por instituições financeiras, assistimos na contemporaneidade o estabelecimento de um paradigma midiático. Uma reconfiguração da imagem fotográfica como objeto de produção, consumo, cultural e científico.

As imagens fotográficas de aparato de controle podem se tornar uma ferramenta de resistência e de transformação.

---

[3] Ideologia urbana-digital: manutenção da hegemonia dominante que em um processo de espetacularização credita a todos uma falsa autonomia, sem que estes percebam que são massificados e controlados. Na defesa de um produtivismo e progresso que privilegia mais o ter que o ser, mesmo com as desigualdades sendo uma crescente. Que rompe com as relações ser humano-natureza, e que se transveste na denominada Revolução 4.0. Uma ideologia própria do mercado, que não responde as necessidades sociais, mas à dominação intensiva das esferas da ciência, da política e da própria comunidade.

Estas novas ferramentas e plataformas, a interatividade das tecnologias digitais, nas múltiplas conexões nos levam a um dos objetivos sociais da fotografia, que é se fazer conhecer lugares, pessoas e objetos em tempo e espaço diferente do presente que está consumindo. Torna possível a visibilidade de todos estes mundos imagéticos. Sendo justamente a popularização da fotografia que torna possível o conhecimento imagético para a sociedade, tanto para o conceito de produção de conhecimento como para o conceito memorialístico.

Todavia, quando olhamos para alguns projetos colaborativos, a exemplo do Instamission (ARAÚJO; SOUZA, 2018), podemos verificar que a criatividade está sendo limitada e guiada, logo não cumprindo toda potencialidade humana. Mas se trata de um simples planejamento estratégico de marketing para guiar todos a um mesmo pensamento, para um mesmo fim, do consumo de um produto especifico.

Um projeto estratégico que pretende passar a sensação de um empoderamento dos indivíduos envolvidos em todo processo. Este empoderamento do consumidor existe? Ou seria a submissão do consumidor colocada em seu ponto máximo e alienante? Não seria somente um cenário de suposta liberdade dentro da sociedade de consumo que aprisiona e elimina toda forma de individualidade?

Estes novos modelos de comunicação não são emancipadores, sua função está voltada mais para uma pesquisa institucional que ocorre quase que instantaneamente ao consumo do próprio produto ou serviço que está sendo ofertado ou que se pretenda ofertar.

Um meio para supostamente trazer o consumidor para a própria produção, conferindo-lhe uma relação mais afetiva com aquilo que ele consome, um sentimento de pertencimento. O que não quer dizer que este tipo de comunicação, de campanha, não possa ser prejudicial ao patrocinador, entretanto, tais impactos são minimizados em ambientes controlados, se resguardando de possíveis impactos negativos e revertendo para a própria experiencia do consumidor. É a sociedade de controle criada pelo mercado.

Mas como seria este diálogo entre o consumidor-imagem-mercado? Seria a imagem uma configuração política ou uma ferramenta de dominação no seu uso atual? O que esperamos da comunicação?

2 A Função Social da Imagem

Quando assumimos que a fotografia se torna um objeto científico em seus diversos campos, principalmente dentro das denominadas humanidades, se torna crucial iluminar a sua função social.

A função da imagem, segundo Flusser (2002), é ser mediadora entre o indivíduo e seu meio através da representação do mundo, logo o indivíduo somente vive através de imagens, o que o autor define como "idolatria da imagem" (que Benjamin fala do antigo "culto da imagem"). Expondo que esta relação é a própria alienação do indivíduo com os seus próprios instrumentos. Tanto a escrita quanto a imagem, desta forma, se prestam como abstrações que utilizam da imaginação para afastar o indivíduo do mundo real.

Experenciamos o mundo através da percepção humana que é imaginada e determinada por um tempo e espaço específico. A nossa relação com o todo, como agimos diante do mundo, é e sempre foi depois da revolução cognitiva, uma relação mediada por imagens.

Poderíamos citar para isso o pensamento de André Gorz (2005), que nas suas abordagens do imaterial nos leve algumas reflexões sobre este assunto. Entretanto, anterior a ele, e já realizando uma crítica no interior deste pensamento, temos Walter Benjamin (2009), que percebia a produção cultural nestas relações (no sistema capitalista) que se fazem ausentes no desenvolvimento de Marx e de outros marxistas, a exemplo de seu colega, Adorno.

É neste contexto que se insere, na minha percepção, o pensamento de Baudrillard, quando leva as significações do consumo para a vida cotidiana, no signo sendo composto pelo significante (material) e significado (imaterial). O que levaria o discurso da comunicação voltado tão somente para o significado, sendo o significante apenas a relação direta de uma transação de caráter econômico.

O material não é o que consumimos e sim o seu aspecto imaterial, em uma leitura saussurana. Entretanto, dentro da Análise do Discurso (Crítica), que pode nos auxiliar na análise imagética, devemos incorporar a questão do tempo e espaço (do ambiente) que pode modificar o significado de um signo sem que seja alterado o significante, ou seja, o que se modifica é a sua utilização, a forma de consumir.

Compreender a realidade do mensageiro, seu percurso e ouvinte, dentro de todas as suas especificidades.

Ponto que leva a urgência de retomarmos um estudo dos conceitos de cultura e do próprio flâneur em Benjamin, para compreender a comunicação dentro das redes sociais. Um pensamento crítico e que somente é possível mediante a práxis, o vaguear do cientista pelos becos da vida cotidiana, cada vez mais revestida pela virtualidade das redes sociais, que se torna a própria vida real.

Isso é justamente o que vemos nas redes sociais através dos algoritmos, vende-se a significação e não o produto em si, a mensagem é direcionada para cada grupo ou indivíduo. Mesmo que se trate de um produto para todos a sua forma de consumir é diferenciada por uma questão imagética.

Saímos das questões utilitaristas e estamos centrados nas questões intangíveis e significativas, por não percebemos que o virtual é na verdade o próprio real.

Tornando o planeta todo, inclusive cada indivíduo, em produto que é consumido instantaneamente. Falando somente em um tempo presente, sem levar em conta a memória, o passado e o futuro, a transformação. Tudo se torna produto em um ciclo de consumo imediato.

Por isso que a minha proposta de estudo epistemológica é partindo dos conceitos de Benjamin para trazer a questão da etnografia virtual, com a figura do Flâneur, mas agora sendo o “Flâneur Virtual”.

A figura do Flâneur como o pesquisador contemporâneo pode propor uma teoria que considere o fator gerador de memória por parte da fotografia, que ela mesma seja esta consciência e toda sua complexidade, que leve em consideração não mais as generalizações, mas as particularidades, as micro histórias, a vida cotidiana. Dando voz ao indivíduo comum, ao sujeito histórico, o verdadeiro protagonista de toda história, mas sem deixar de considerar a macro história, a história de toda uma sociedade.

Nenhuma fotografia é produzida aleatoriamente, ela possui em si uma finalidade, que é documental, expressando uma informação, um conhecimento, em alguns momentos com valores documentais em si (científicos), em outros com valores estéticos. Estes valores podem estar juntos no mesmo “retrato”, dependendo da imaginação criadora, que por muitas vezes deseja expressar uma realidade percebida ou

puramente imaginada. A criatividade é um dos itens que devem ser analisados em uma fotografia.

A criatividade é uma ação humana que somente pode ser analisada pela ciência se ela estiver totalmente aberta para as questões subjetivas, livres das amarras da ciência produtivista.

A imagem tem um significado específico, mas necessita de outras significações e comunicações para sua interpretação. Esta comunicação não verbal pode confundir e, por muitas vezes, iludir a realidade experienciada, a imagem mesmo histórica não é autossuficiente. Isso ocorre porque o próprio significado da vida não é material (objetivo), logo o significado da fotografia por muitas vezes não se encontra explícito, é imaterial (subjetivo). É urgente pensar além das questões estéticas para realizar uma análise cultural mais ampla.

Neste interesse pela fotografia, principalmente no aspecto do observador, Walter Benjamin (1994), na "Pequena história da fotografia", percebia que mesmo diante de toda técnica, concepção e planejamento que um fotógrafo empregasse para realizar a foto, o observador, quem está lendo/observando/olhando a fotografia, tem a necessidade de buscar na imagem um acaso. Um detalhe que foge a própria realidade do que foi retratado, um "lugar imperceptível", e que lhe leva ao futuro e não ao momento presente da própria foto, mas que se encontra preso no passado que se apresenta diante do seu olhar fragmentado. Esta dupla visão, do fotografo e do observador, consumidor da fotografia, ocorre por que "a natureza que fala à câmara não é a mesma que fala ao olhar... substitui a um espaço trabalhado conscientemente pelo homem, um espaço que ele percorre inconscientemente" (BENJAMIN, 1994, p. 94).

A fotografia, enquanto imagem de uma suposta realidade, é a única capaz de revelar o inconsciente ótico (a nossa memória coletiva e imagética), aproximando a magia da técnica, e as tornando uma variável meramente histórica.

Ela nos permite ser vistos e ver os outros, de superar o valor de culto pelo valor de exposição, com o perigo de transformar todas as imagens em pura comercialização, perdendo a própria aura da arte, da sua essência a serviço do conhecimento da arte (magia) e da ciência (reprodução técnica). A perda desta essência nos tornara ignorante diante das significações de uma imagem, tanto de quem a produz como de quem a observa.

> Já se disse que o "analfabeto do futuro não será quem não sabe escrever, e sim quem não sabe fotografar". Mas um fotógrafo que não sabe ler suas próprias imagens não é pior que um analfabeto? Não se tornará a legenda a parte mais essencial da fotografia? (BENJAMIN, 1994, p. 107).

Uma reflexão que se propôs Vilém Flusser (2002), na Filosofia da Caixa Preta, creditando o analfabetismo do fotógrafo a própria democratização do ato fotográfico. Na facilidade de adquirir hoje um aparelho fotográfico, uma ferramenta de conhecimento que acaba se tornando um brinquedo por não se refletir sobre ela, mesmo diante de tanta tecnologia empregada, ela se torna de uso comum e impensado.

Uma quantidade grande de "profissionais da fotografia" surge, um número infinitamente maior de imagens são produzidas, as imagens se substituem constantemente, e neste caos não conseguimos mais ler seus significados, escutar suas histórias, promovendo alienação e um vaguear aleatório na própria sociedade que aparenta em constante "progresso". Não se consegue mais viver e refletir as imagens se não através dos seus próprios aparelhos, é preciso constituir uma filosofia para libertar a humanidade.

O que Flusser não percebeu é que não precisamos compreender a totalidade da tecnologia, mas precisamos saber ler as imagens. Novamente não se trata da ferramenta, mas da ausência do conhecimento de seu processo e resultado. Produzimos e consumimos imagens que não são do uso cotidiano, mas de interesses mercadológicos.

Na análise fotográfica, na criação desta nova teoria que deve emergir, precisamos dar mais atenção ao processo que ao aparato tecnológico em si, dar mais atenção às significações das imagens que as próprias imagens (que podem ser representadas de diferentes maneiras e em diversos meios).

Não importa com qual caneta escrevo, da mesma forma que não importa com qual câmera fotográfica realizo o registro de uma imagem.

Devemos compreender que a estética faz parte da própria indústria cultural que hoje se transforma em uma indústria da imagem, ditando os padrões de consumo da sociedade, ditando "leis", e gerando um pretenso complexo de conceitos sobre uma estética pré-determinada.

A própria estética faz parte do acontecimento que é o surgimento de uma imagem, mas acima de tudo, para uma compreensão cultural, importa compreender o que motivou determinada ação (ideologia, a verdade histórica), o que gerou a imagem, que torna a imagem a democratização da memória.

> [...] a representação fotográfica reflete e documenta em seu conteúdo não apenas uma estética inerente à sua expressão, mas também uma estética de vida ideologicamente preponderante num particular contexto social e geográfico, num momento preciso da história. Estética e ideologia são componentes fluidos e indivisíveis (KOSSOY, 2001, p. 133).

Mas, afinal, o que querem as imagens e o que fazem, como se comunicam com os signos e símbolos, seu poder na emoção e comportamento humano? Mitchell (2015) desloca o desejo do artista e do observador para o desejo das próprias imagens, para abrir um questionamento curioso como esboçado no início, “o que elas querem?”. Mostrando que as imagens têm um poder, mas um poder que é limitado, frágil, por isso a pergunta correta é o que elas querem e não o que elas fazem, é muito mais uma questão de desejo, que é forte, do que de poder, que é frágil. É um desejo de ser que as observa, quem as admira, seu único poder é esta idolatria.

O que as imagens querem, portanto é serem uma linguagem própria, com os mesmos direitos das outras linguagens, serem individualidades complexas, sendo sujeitos com identidades múltiplas. Eles precisam de observadores capazes de perceber todo o seu potencial.

Questionamento que também encontramos em Rancière (2015), em seu texto “As imagens querem realmente viver”, relata que a constituição de uma imagem é exatamente este processo que transforma um “corpo/ser/coisa/objeto” em outro, sendo que o seu limite ocorre quando temos uma réplica do próprio corpo; a imagem é quase um corpo, uma ilusão, mas nunca um corpo vivo, e muito menos querem ser. Desta forma a pergunta “o que querem as imagens?”, retorna a resposta “nada”, tão somente ser o que elas são, imagens. Elas querem ser vistas exatamente desta forma, como seres não viventes que podem ganhar vida em nossa imaginação. Mas este poder de ser mais que realmente são parte dos seus próprios idealizadores, produtores, fabricadores, artistas, conferindo-lhes uma vida própria antes mesmo de serem observadas.

Colocamos então que os "detentores" das imagens é que lhe conferem certo poder, uma questão política, a imagem enquanto posse, de direito sobre um bem material e imaterial. Didi-Huberman (2015) seguindo esta lógica diz que uma imagem não pertence a um indivíduo específico, estamos presos aqui a afirmações como "tirar uma foto", mas quem e de quem? Desta forma, a quem devemos devolver? De quem é o seu direito? Perguntas tolas e sem respostas precisas, segundo o autor, a imagem é um objeto de culto privado e um objeto de culto público, um objeto do próprio corpo privado que deve retornar à esfera pública, devolvidas como lugar do comum, de todos, da sociedade.

Logo a imagem diverge da natureza na sua essência. Enquanto a natureza continua sendo a sua própria essência e eterna sem a presença humana, a imagem somente é enquanto presença de uma consciência humana que lhe confere significação, que consegue decodificar o universo. Neste sentido, a imagem que conhecemos somente é enquanto produção humana, logo não é eterna. Todavia, não podemos afirmar que não existam imagens no universo, mas estas não dependem de um olhar para lhes conferir importância.

Tanto a imagem quanto a própria arte se tornam um consumo na produção cultural. O problema então não reside na sua essência e significação, mas no seu uso, no objetivo que ela foi materializada.

3 Comunicação, Consumo e Imagem

A revisão da produção e consumo da imagem se encontra na virada paradigmática que nos encontramos na revisão da própria ciência moderna. E que deve ir ao encontro das propostas de Boaventura, onde a ciência deve voltar a se comunicar com a realidade, com a práxis, com as necessidades da comunidade. E isso não ocorre no mercado (consumo em si), mas na arena política (organização social).

Olhando para a questão ontológica da comunicação (TORRICO, 2019), no surgimento da ciência da comunicação pós-pensamento colonial, percebemos que ela é marcada por um período histórico próprio. Na esfera da luta de classe, principalmente dentro de uma perspectiva latina. Um recorte teórico que ainda é realizado somente pensando dentro do ocidente, em um pensamento imperialista. Precisamos ir além do processo colonizador, eurocêntrico e da dicotomia ocidental.

Historicamente, de um salto do Império Romano, para não falar da tríade Portugal-Espanha-Inglaterra, vamos ao absurdo do nazismo alemão, na sua derrocada, em uma Europa já fragmentada, para o imperialismo americano e, hoje, na ocidentalização do oriente, estamos assistindo ao embate com a China. Por isso que o projeto desta ciência que se apresenta parece, muitas vezes, não nos dizer nada.

Limita-nos criativamente, quando não nos aliena (se isso é possível de ser verificado) e, muitas vezes, nos aprisiona em um mundo teórico que não responde as nossas necessidades. É uma ciência que por muitas vezes esteve pautada pela pura necessidade de manutenção do poder dominante, com características imperialistas.

Dentro deste contexto é que surge uma epistemologia latina (TORRICO, 2019), preocupada com o desenvolvimento de uma ciência que responda as questões da sua própria realidade e de sua história, que vai além da história ocidental apresentada. Livre do modelo que nos apresenta como uma "descoberta". Uma ciência que deve estar centrada nas suas questões internas, o que não quer dizer que as questões externas e seus desenvolvimentos e contribuições não sejam importantes.

Estas práticas no interior da ciência latina que está se desenvolvendo é resultado da luta política, da formação das nações e das suas hegemonias. As teorias então que se desenvolvem, por "nascer" neste contexto de lutas sociais, acabam sendo fortemente influências pelas questões políticas práticas, ideológicas e utópicas, e isso transparece em seu conteúdo, em seus discursos.

Não apresento isso como um ponto negativo, mas concordo que em uma metodologia não tão desenvolvida, as ideologias acabam ganhando um espaço maior que a própria realidade experenciada ou imaginada e na busca dos objetivos de uma verdade científica (até quando estas são mais subjetivas que objetivas).

A insistência nos textos de comunicação com a influência marxista da América Latina ocorre exatamente por estarmos dentro destas lutas de classes em um nível "global". Novamente, não que isso seja um erro, mas adotamos um marxismo que apontava os problemas ao Norte, desconsiderando as realidades do Sul, e na sua pior fase, retratando como uma caricatura generalizada.

Fatos que contradizem a teoria em desenvolvimento que demonstra a importância de comunicar, de falar com indivíduos com pensamentos próprios e

complexos, dentro de contextos culturais específicos e que somente flertam com esta globalização cultural sem perder a sua essência.

O rompimento com o paradigma dominante é buscar uma efetiva comunicação com o que vamos denominar como audiência latina, que por suas características históricas e geográficas devem ser pensados de maneira diferente, criativa.

O ato de "pensar a partir da margem" (TORRICO, 2019), me parece somente que estamos buscando romper com velhos conceitos, não em seu conteúdo, mas em sua significação, ou melhor, romper com as bandeiras que eles carregam. Em buscar novos caminhos para as antigas lutas que ainda não foram solucionadas. Buscar soluções para um novo mundo que se apresenta, entretanto, ainda presos ao pensamento colonialista.

Desenvolvimento que busca romper com esta racionalidade embrutecida, desta ciência rígida e externa, ou seja, busca respostas para a Jaula de Ferro de Weber não no campo teórico-filosófico, mas, no campo da práxis.

A comunicação se posiciona desta forma, em sua representatividade e função social, como um campo importante para esta chamada "nova democratização", que é a autonomia científica, de consumo e comunicação, de vida cotidiana, liberta das velhas amarras ontológicas do colonialismo e seus reflexos imperialistas.

Pensar na Comunicação na América Latina, o seu desenvolvimento teórico, em seu desafio ontológico requer um esforço na compreensão das suas contradições, e que deve estar embasado também no campo cultural e político. Levantar os aspectos coloniais que ainda reflete na atualidade, uma investigação que requer também uma investigação nos campos da história e da geografia. Soluções capazes de ir além da alteridade enunciativa para além do sistema hegemônico.

A necessidade de um novo olhar, não mais externo, um olhar voltado para a teoria prática, de dentro para fora, na logica contemporânea da (re)dimensão periférica. E que estranhamente já era apontada na metodologia de Marx.

A passagem do século XIX para o século XX retirou a cultura do seu lugar central na sociedade, colocando-a a serviço do capital. O que pode levar a esta crise literária e imagética onde muitos estão focados somente com as questões atuais (mesmo que atreladas a um passado) e, com isso, ocorre uma falha de comunicação e produtividade no interior da própria academia.

O desenvolvimento tecnológico também é outro fator responsável por esta crise, aqui acredito que em uma suposta globalização dos smartphones que nos levaria a comunicar com o mundo, ocorre o seu oposto, fechamo-nos em mundo tão particular que o próprio "eu" se torna um produto de consumo.

Acabamos presos em um presente, que nos coloca sempre em confrontação com o passado (quase que uma constante) e sem conseguir dar muitas respostas ao futuro. É a própria configuração do Sapiens demens ou o super Sapiens Demens (pensando na inteligência artificial) que descreve Edgar Morin (2019).

Por isso que vivemos dentro de um desenvolvimento descontrolado, que não é focado na compreensão da vida humana, tão somente no lucro a serviço do Capital. Este sendo intangível e onipresente, na mesma proporção de uma figura divina, o que torna difícil ou quase impossível de controlar ou instrumentalizar.

O grande problema em perceber tal lógica, ou melhor, tentar compreender a sociedade dada neste sentido catastrófico para um futuro, é as estruturas históricas que ainda dominam a sociedade.

Uma sociedade que creditou a sua emancipação intelectual pela tecnologia, agora precisa pensar em uma emancipação da própria tecnologia através do retorno ao humanismo.

Uma sociedade que deve ir além do consumo antropofágico, do devorar o outro, se abrindo para um mundo de possibilidades. Que vá além da estetização do consumo, da falsa sensação de estar consumindo uma ideia, do consumo que se tornou uma atividade ideológica. Onde tudo se transformou em uma imagem, em um produto imagético.

É necessário pensar uma sociedade além do próprio capitalismo, da ocidentalização e do colonialismo, que já demonstra insuficiência em dar respostas às esferas econômicas, identitárias, socioculturais e políticas. Uma sociedade que somente está conseguindo sobreviver através de suas próprias contradições e com o objetivo simplista do lucro, negando o pleno desenvolvimento humano e sua diversidade.

Dispomos de tecnologias diversas e potencializadoras, a exemplo das capazes de gerar produtos imagéticos, a fotografia, mas não realizamos uma reflexão da sua potencialidade para o desenvolvimento humano, o que nos torna consumidores passivos.

Uma das teorias que poderia ser um ponto de partida para este pensamento é a "Sociedade do Espetáculo", de Debord (1997). A sociedade que ele apresenta fala exatamente da sociedade atual, sendo a única diferença efetiva as novas tecnologias, que são as velhas relações de produção com uma nova roupagem, e que aceleram nosso tempo e nos coloca em múltiplos espaços simultaneamente (o que torna difícil a reflexão do cidadão comum e consumidor).

A alienação que Debord nos apresenta vai além das descrições das emoções ou de seus aspectos psicológicos, seja individual ou coletivo (aqui no sentido de aparência que a sociedade se coloca hoje dentro deste conceito). A luta de classes ganha novas configurações quando se utiliza destes discursos libertários e individualistas com base no consumo, um rearranjo da organização social constante para que a espetacularização não seja. Logo pensar na espetacularização da sociedade é pensar na dominação dos indivíduos por um poder dominante e estranho a eles, que realizam esta tarefa através de uma lógica própria (quando não criada) e da deturpação da história.

Outro pensamento que aparenta ser interessante para analisar a sociedade atual, no que tange a globalização, o mercado-mídia e a retomada do estudo efetivo da tecnologia (e não de seus aparatos, como fazemos atualmente) é o pensamento desenvolvido por Jacques Rancière sobre emancipação, e mais precisamente sobre o conceito de espectador emancipado.

A espetacularidade é um referencial ainda instigante para a compreensão da sociedade, comunicação e imagem, principalmente quando pensamos no mercado-mídia, da relação social e das produções de subjetividade. Todavia precisamos ir além da sociedade do espetáculo para abarcar os referentes materiais (de tempo e espaço) que se encontram diluídos na cultura digital, e que configura e amarra o próprio ato de viver contemporâneo. Uma vida que se encontra em simulacros de produção de efeitos e que determinam o consumo.

4 Considerações Finais

A fotografia sendo uma linguagem importante no interior da comunicação está longe do seu fim. O que se faz necessário é pensar em uma metodologia própria a ela e ao tempo e espaço que ela esteja inserida. É necessário retirar ela do uso que se faz para dominação para um uso de transformação, emancipador.

Isso pode ocorrer partindo da metodologia de Kossoy (2001) que define a fotografia como um artefato histórico, permitindo a leitura da sua primeira realidade (o fato retrato em si) e a segunda realidade (seu uso, a percepção do observador).

Mas devemos ir além propondo uma terceira realidade, que é a transformação social partindo do conhecimento e significação das imagens, uma realidade possível, humana. Ou seja, uma realidade que permita a relação entre as ideologias e as utopias. Dialogando com indivíduos autônomos e produtores de conhecimento, atores da própria história.

Outra aproximação que se faz necessária é com o pensamento de Hans Belting (2014), da necessidade de posicionarmos a análise imagética no interior da antropologia. Pois não se trata de um objeto e análise quantitativa, e sim qualitativa em quase toda sua essência, é um produto genuinamente humano.

Desta forma já poderia dizer que não existe um consumo exagerado de imagens como muitos pesquisadores dizem, e sim uma negação da leitura das suas significações em si, da imagem no seu meio. E não da leitura proposta pela semiótica.

Fato que ocorreu na teoria dos signos, na redução das imagens a signos icônicos, dando ênfase à percepção cognitiva em detrimento à percepção sensorial (que é relacionada ao corpo). Quando foi separado o mundo dos signos do mundo dos corpos, para favorecer o sistema social e convenções.

Analisar a imagem se faz através da tríade imagem-meio-corpo (BELTING, 2014).

A sociedade contemporânea em seu todo está participando ativamente desta comunicação, consome as imagens sem refletir suas significações. Sem se dar conta que a sociedade é mediada por imagens e, antropologicamente, a imagem é a mediadora entre a realidade e o nosso corpo. Não refletem, repito, não por sua massificação, mas porque agimos de má-fé (resgatando Sartre) ao negarmos a nossa própria liberdade em nome de um poder estranho a nós.

Este projeto de negação do próprio ser é parte do planejamento e ações da nova dinâmica do capitalismo, no interior do mercado-mídia, que é obscurecido pelos avanços dos aparatos tecnológicos. E isso somente é possível porque a sociedade não está focada no estudo da tecnologia, mas de seus aparatos. Desta forma, nega tanto a significação da imagem quanto do seu próprio meio, que é a fotografia. Favorecendo tão

somente o seu caráter alienador, que é a própria superficialidade bidimensional de uma imagem.

Fato que devemos fazer com a fotografia, compreender as suas significações imagéticas, mas compreendendo que a própria imagem retratada está colocada em um meio. Neste contexto, a proposta é desenvolver uma teoria da imagem que não esteja separada da teoria do meio.

Utilizando a fotografia nesta breve explicação, que se perde em alguns pensamentos mais complexos, somente é possível através de uma alfabetização imagética, para no processo de globalizações, pensarmos na emancipação imagética e consequente emancipação humana. Que somente pode ocorrer na práxis e na busca das próprias práticas socioculturais, resgatando a mídia para o seu próprio desenvolvimento (como deveria ser).

Falamos da práxis fotográfica, mas devemos ir além da sua concepção de produção, para a sua verdadeira significação e do seu paradoxo entre espaço e tempo, que é o seu valor memorialístico.

A morte da fotografia como esboçamos ou da própria sociedade contemporânea sendo mediada e controlada por imagens, não se encontra na hipervalorização da imagem. Apenas assistimos a sua popularização, ele se tornou mais acessível ao consumo com a democratização da tecnologia. Todavia, não foi democratizado o seu conhecimento.

Referências

ARAÚJO, Larissa Neves e; SOUZA, Regina Gomes. A Estética do engajamento do Itaú na #instamission38. **Tríade**, Sorocaba, v. 6, n. 12, p. 62-78, set. 2018.

BELTING, Hans. **Antropologia da Imagem**. Para uma ciência da imagem. Lisboa: Editora KKYM+EAUM, 2014.

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Belo Horizonte: Editora UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIDI-HUBERMAN, Georges. Devolver uma imagem. *In*: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

GORZ, André. **O imaterial**: conhecimento, valor e capital. São Paulo: Annablume, 2005.

KOSSOY, Boris. **Fotografia & História**. 2 ed. São Paulo: Ateliê editorial, 2001.

MITCHELL, William John Thomas. O que as imagens realmente querem? *In*: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

MORIN, Edgar. **Fraternidade**: para resistir à crueldade do mundo. São Paulo: Palas Athena, 2019.

RANCIÉRE, Jacques. As imagens querem realmente viver. *In*: ALLOA, Emmanuel (Org.). **Pensar a imagem**. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2015.

TORRICO, Erick. Para uma Comunicação ex-cêntrica. **MATRIZes**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 89-107, set./dez. 2019.

Nuances da negritude em gravuras de Jean-Baptiste Debret[1]

Graziella Andreia Malagó[2]
Maria Ogécia Drigo[3]

Resumo: Este artigo, que apresenta resultados de pesquisa sobre o processo de construção social da negrura, tem como foco a representação dos negros no Brasil, no período de 1816-1831, em obras de Jean-Baptiste Debret. Para tanto, observamos 90 gravuras que constam em três livros e selecionamos três delas, que serão analisadas na perspectiva da semiótica peirceana. A importância dessa pesquisa está na reflexão sobre a negritude, enquanto uma faceta do processo de construção social da negrura.

Palavras-chave: Negrura. Negritude. Representação do Negro. Jean-Baptiste Debret. Semiótica peirceana.

1 Introdução

Nos anos de experiência com produtos de beleza para a mulher negra, pude observar que as transformações que elas almejavam para a sua aparência, principalmente vinculadas ao cabelo que, de um lado, dependia do uso dos novos produtos que as tecnologias propiciavam; de outro, envolviam as representações que circulavam nas mídias, telenovelas ou programas com conteúdo vinculado à moda. Nesse contexto, sempre me instigava, pois parecia que – para além da negritude – havia toda uma construção social em torno da cor preta, que também – em alguma medida – interferia no cotidiano das pessoas.

Há um tecido, uma teia construída com significados da cor preta – a negrura – que interfere no cotidiano, que conta com a presença das mídias e com a circulação de representações visuais que envolvem a cor preta. Tais imagens – denominadas aqui de representações visuais – são os desenhos, pinturas, fotografias e reprodução de fotografias do jornal, de imagens da TV, do cinema e de outras mídias. A negrura não é a cor preta, atualizada em existentes – nas roupas, nos objetos, na pele – mas envolve todos os significados gerados por atualizações dessa cor, também em produtos midiáticos.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV 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, no dia 30 de novembro de 2020.

[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), bolsista integral da Universidade Sorocaba (Uniso), graziella.malago@prof.uniso.br.

[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso), maria.drigo@prof.uniso.br.

Para levar adiante a tarefa de compreender o processo de construção social da negrura, consideramos pertinente tomar por base o caminho investigativo de Eco (2010). Quanto ao *corpus* que permitiu a construção de uma história da beleza, Eco (2010, p. 12) explica:

> Dissemos então que usaremos de preferência documentos provenientes do mundo da arte. Porém, sobretudo ao aproximar-se da modernidade, poderemos dispor também de documentos que não têm fins artísticos, mas de puro entretenimento, de promoção comercial ou de satisfação de pulsões eróticas, como imagens que nos chegam do cinema de consumo, de televisão, da publicidade. Em princípio, grandes obras de arte e documentos de escasso valor estético terão para nós o mesmo valor, desde que nos ajudem a compreender qual era, em determinado momento, o ideal de Beleza.

Observando este percurso metodológico adotado na obra mencionada, optamos por refazê-lo, mas agora resgatando representações visuais de diversas mídias e que se valem da cor preta. Não vamos determinar um período, mas abarcar diversos períodos com representações visuais veiculadas em jornais, na TV, no cinema, na publicidade entre outras mídias. Vale ressaltar que selecionamos também reproduções de pinturas, como as de Debret e Portinari, que são significativas para rever valores vinculados à negritude, no Brasil.

Este artigo, que apresenta resultados desta pesquisa em desenvolvimento, tem como objetivo inventariar significados engendrados pelas gravuras de Debret e refletir sobre as possíveis contribuições para a compreensão do processo de construção social da negritude, no caso. Iniciamos com ideias de Mbembe (2017) e Sodré (1999) sobre o Negro e a negritude; em seguida, analisamos as gravuras selecionadas, na perspectiva da semiótica peirceana.

2 Negro e negritude

Segundo Mbembe (2017, p. 79), o "termo 'negro' só viria aparecer num texto escrito em língua francesa no início do século XVI. Será, contudo, apenas no século XVIII, isto é, no zênite do tráfico de escravos, que entrará por definitivo no uso corrente".

> Num plano fenomenológico, o termo designa, em primeira linha, não uma realidade significante qualquer, mas uma jazida, ou melhor, um rebotalho de disparates e de fantasmas que o Ocidente (e outras partes do mundo) urdiu e com o qual recobriu as pessoas de origem africana muito antes de serem capturadas nas redes do capitalismo emergente dos séculos XV e XVI (MBEMBE, 2017, p. 80).

Assim, historicamente o termo designa o processo de transformação das pessoas de origem africana em 'negros'. Este processo constitui, conforme esclarece Mbembe (2017, p. 61), "tanto um conjunto de discursos como de práticas – um trabalho cotidiano que consistiu em inventar, contar, repetir e pôr em circulação fórmulas, textos, rituais com o objetivo de fazer acontecer o Negro enquanto sujeito de raça e exterioridade selvagem".

"O escravo de origem africana no Novo Mundo representava, assim uma figura relativamente singular do negro, cuja especificidade era a de ser uma das engrenagens essenciais do processo de acumulação em escala mundial" (MBEMBE, 2017, p. 94). O negro foi mercadoria, objeto de luxo ou objeto útil, comprado e vendido, ferramenta da qual se extraiu trabalho não remunerado. A partir de 1630 e 1680, segundo o mesmo autor, tornou-se regra a servidão perpétua de pessoas de origem africana, bem como as firmaram-se as distinções entre servos brancos e escravos negros. O negro passa a ser uma figura múltipla na época denominada *plantation*.

> Caçador de quilombolas e fugitivos, carrasco e ajudante de carrasco, escravo artesão, informante, doméstico, cozinheiro, liberto que se mantém no cativo, concubina, roceiro dedicado ao corte da cana, encarregado do engenho, operador de maquinaria, acompanhante de seu senhor e guerreiro ocasional. E ainda [...] não raro o liberto, de um dia para o outro, tornava-se proprietário e caçador de escravos. O negro da plantation era, ademais, aquele que se havia socializado no ódio aos outros e, sobretudo, aos outros negros (MBEMBE, 2017, p. 44).

Para Mbembe (2017), o negro foi o homem que com sua força, coragem e mão de obra, permitiu a criação, por meio da *plantation*, de uma das formas que mais acumulou capital a seus senhores brancos da época, acelerou a integração do capitalismo mercantil, da mecanização e do controle do trabalho subordinado.

Se nos reportarmos ao contexto do Brasil, mais recentemente, podemos destacar os estudos de Sodré (1999, p. 198), que enfatizam a existência de "toda uma história de

'superioridade' entre peles mais claras e peles mais escuras". Está superioridade e relações de dominação do branco diante do negro são históricas e traz consigo um arcabouço entre as relações sociais seja tanto na cor da pele como também na classe social. Para Sodré (1999), o termo "mestiço", na América Latina, é às vezes substituído por "moreno" para identificar indivíduos de grupos étnicos socialmente ascendentes. O mestiço é o cruzamento de brancos e outros. No Brasil, por sua vez, os termos "mestiço, mulato ou até mesmo moreno" operam uma identificação entre dimensões da biologia e da cultura a pretexto de se demonstrar a mestiçagem como singularidade civilizatória (ao mesmo tempo sexual e cultural) do país (SODRÉ, 1999, p. 197).

Por volta de 1936 ou 1938, Cesaire (1964) afirmou que o termo negritude indicava a revolução na linguagem e na literatura que permitiria reverter o sentido pejorativo da palavra negro para dele extrair um sentido positivo. Lopes (2004) esclarece que o termo, que surgiu na língua francesa, por volta de 1930, passou a designar o pertencimento a "coletividades africanas e afrodescendentes; a consciência de pertencer a essa coletividade e a atitude de reivindicar-se como tal; a estética projetada pelos artistas e intelectuais negros no continente de origem e na diáspora" (LOPES, 2004, p. 472).

Tal conceito também sustenta a sensibilização em relação à situação de dominação e de discriminação, bem como a consequente reação pela busca de identidade negra. "A negritude vai além da simples identificação racial. Ela não somente é uma busca de identidade enquanto forma positiva de afirmação da personalidade, mas também um argumento político diante de uma relação de dominação" (D'ADESKY, 2001, p. 140).

De acordo com Fanon (2008), tanto a inferiorização quanto o sentimento de superioridade não implica em uma questão essencialista ou pré-determinada de um grupo, mas sim construções socio-culturais produzidas na colonização e mantidas como estrutura social: o homem branco está preso na sua brancura. O homem negro está preso na sua negrura.

Morrison (1993) identifica a negrura como o processo de hegemonia cultural entre as raças branca e negra. A autora estuda textos da literatura canônica que seguem padrões e modelos adotados pelas raças e ressalta como há imagens e elementos textuais que tanto subjugam e rebaixam o negro como enaltecem o branco; bem como esclarece

que a construção social dessas entidades – *blackness* (negrura) e *whiteness* (brancura) – permeiam a linguagem visual dos meios de comunicação e informação da sociedade estadunidense, muitas vezes, encontrando suas raízes na literatura.

Ao atentar para as gravuras de Debret, como signos com o potencial de gerar efeitos ou interpretantes, à luz da semiótica peirceana, podemos refletir sobre os modos como o negro-escravo era representado, no final do século XVIII e início do XIX, e assim, conjeturar sobre a contribuição das mesmas para o processo de construção na negritude.

3 Sobre Debret

Conforme Seif (2019), o pintor Jean-Baptiste Debret (1768-1848), que nasceu em Paris e era conhecido como o líder do neoclassicismo, integrou a Missão Artística Francesa no Brasil. Em 1808, a família real portuguesa desembarca no Brasil com uma enorme comitiva. O Rio de Janeiro não tinha estrutura adequada para se tornar a nova sede do governo português. Assim sendo, diversas medidas foram tomadas para que o local se tornasse uma capital condizente com um governo real. Uma delas foi a promoção da arte e da cultura com a acolhida da Missão Artística Francesa, chefiada pelo artista francês Joachim LeBreton. Debret veio para o Brasil com esta Missão e contribui para a implantação do ensino oficial de arte, bem como produziu um dos mais importantes registros iconográficos da história, dos costumes e da cultura do país, no período de 15 anos, de 1816 a 1831.

> Assim sendo, seus registros se tornaram relevantes fontes de pesquisa para compreensão do cotidiano dos negros na cidade carioca em várias situações e momentos distintos como no trabalho nas fazendas, na corte, na cidade como escravos ou mesmo sendo açoitados e vigiados pela Polícia da Intendência da corte portuguesa e ainda como escravos livres, diferenciando a real situação naquele período (SEIF, 2019, p. 3-4).

De acordo com Seif (2019), o artista também ministrou aulas de pintura em seu ateliê e de pintura histórica na Academia Imperial de Belas Artes do Rio de Janeiro, instituição que auxiliou na fundação. E, em paralelo, produziu “trabalhos particulares sobre os tipos humanos, costumes e paisagens locais em pranchas, desenhos, óleos,

aquarelas e uma incursão pela gravura em metal" (DEBRET, 1989, p. 10). Voltou para sua terra natal em 1831, onde publicou, entre 1834 e 1839, uma série de gravuras reunidas em três volumes intitulada Viagem Pitoresca e Histórica do Brasil (*Voyage Pitoresque et Historique au Brésil*).

> A publicação evidencia a preocupação documental do artista e é, sem dúvida, sua maior e mais expressiva realização artística. Com um colorido harmonioso, a obra tem um enfoque historiográfico e procura retratar as particularidades do país e do povo, não se limitando apenas a questões políticas, mas também à fauna, à flora, à religião, à cultura e aos costumes dos homens no Brasil. (SEIF, 2019, p. 3-4).

O primeiro volume representava os índios e aspectos da flora do Brasil; o segundo, dedicava-se à representação de no trabalho urbano e nas práticas agrícolas da época; enquanto o terceiro volume tratava de cenas do cotidiano e de manifestações culturais. Neles, há 232 representações visuais sendo que 90 delas envolvem o negro-escravo que se apresentam nos seguintes cenários: a) atividades produtivas na lavoura e no comércio (32); ambiente doméstico (37); c) em momentos de liberdade (13); d) no castigo (6); e e) com especificidades da figura do negro em destaque, como vestimenta, penteado (2).

Selecionamos três delas para analisar, aplicando estratégias advindas da semiótica peirceana.

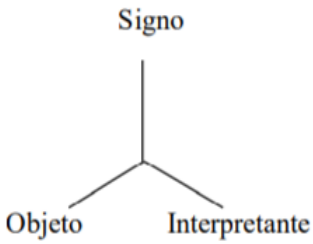
4 Estratégias de análise

Vamos analisar as gravuras aplicando estratégias oriundas da semiótica peirceana. Conforme Drigo e Souza (2013), Peirce propôs três categorias fenomenológicas, que nos mostram como as coisas do mundo aparecem. As categorias foram denominadas primeiridade, secundidade e terceiridade. De acordo com 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. As três categorias guiam o nosso pensamento e nos permite apreender as coisas do mundo – após serem percebidas e recolhidas pela percepção – pelos aspectos qualitativos, referenciais ou convencionais que as impregnam.

As gravuras de Debret, na perspectiva da semiótica peirceana, são signos. O diagrama (Fig. 1) traduz a seguinte definição de signo: 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" (CP 1. 339). O efeito do signo, ou o interpretante, que é um novo signo – para o mesmo objeto – gera outro interpretante. Tal processo, ou ação do signo – semiose – é infinito.

Figura 1- Definição de signo em Diagrama



Fonte: Drigo e Souza (2013, p. 22).

> Por representar o objeto, o signo é sempre parcial, isto é, ele não abarca o objeto na sua totalidade, mas faz um recorte dele. Deste modo, ele tenta resgatar essa dívida com o objeto gerando interpretantes. "O interpretante é, portanto, outra representação relativa ao mesmo objeto, o que equivale a dizer que o interpretante de um signo é outro signo. Esse signo/interpretante, por sua vez, gera como interpretante outro signo/interpretante e assim sucessivamente, infinitamente (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 29).

As gravuras de Debret – enquanto signos – geram efeitos no intérprete devido aos aspectos qualitativos – cores, formas, texturas e combinações desses elementos que compõem a linguagem visual –; ou os aspectos referenciais, ou o potencial para levar o intérprete – ou aquele que se vê diante da reprodução dessas representações visuais –, a coisas reais, a existentes; ou ainda, devido aos aspectos convencionais que engendram,

que as fazem ser classificadas, respectivamente, como qualissignos, sinsignos, ou legissignos.

Para realizar a análise semiótica, conforme Santaella (2007, p. 33), devemos desenvolver: "1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes", quando as gravuras se fazem qualissignos, sinsignos ou legissignos, respectivamente. Tal análise implica na realização de um inventário de possíveis interpretantes, ou efeitos do signo, para intérpretes particulares. O analista faz a vez desses intérpretes. Em relação aos interpretantes, vale destacar que:

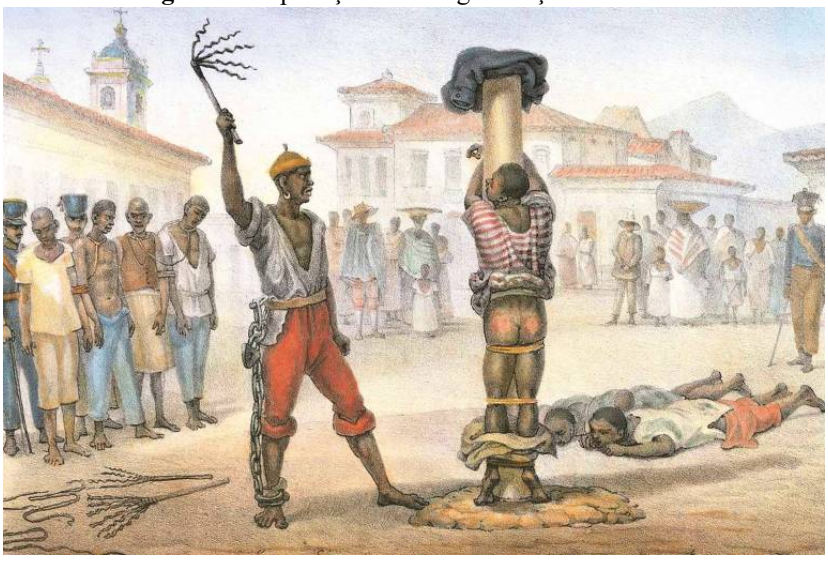
> [...] podemos tomar signo num sentido tão largo a ponto do seu interpretante não ser um pensamento, mas uma ação ou experiência, ou podemos mesmo alargar tanto o significado de signo a ponto de seu interpretante ser uma mera qualidade de sentimento (CP 8.322).

Vejamos alguns possíveis efeitos das gravuras enquanto signos.

5 O negro/escravo em obras de Debret

O objeto do signo (Fig. 2) é o castigo de açoite de um negro-escravo. Iniciemos com os aspectos qualitativos que impregnam esta modalidade de apresentação do castigo de um negro-escravo.

Figura 2 – Aplicação de castigo do açoite



Fonte: DEBRET (1989, p. 175).

Vale ressaltar que a análise se faz via reprodução – de reprodução... –, o que não garante a qualidade das cores. Assim, vamos nos deter nos efeitos das formas, principalmente. Há formas esmaecidas e outras que se contraem, que se amontoam. Outra, que avança na direção do olhar do intérprete, vem retorcida e com nós, como o caule de uma planta. Esse movimento das formas contrói uma ambiência que gera o desejo de manter certo distanciamento, incita o desejo de desviar o olhar. Os tons alaranjados, terrosos e azulados – esmaecidos – contribuem para que a figura de fundo seja percebida como um todo, mas como uma massa amorfa. Por instantes, quando as qualidades – no caso, das formas, predominam, a gravura se faz um signo em que as qualidades geram os intérpretes – um qualissigno – e, os efeitos, como mencionamos, são perturbadores e intrigantes.

Mas, o fato de ser algo existente – a reprodução de uma gravura – ela incita o olhar observacional do intérprete, comandando a descrição. Assim, observamos – todos com formas esmaecidas – a igreja e a cruz, o casarão senhorial, os populares, o soldado, como algo que se afasta, que está de outro lado da praça pública, onde se dá o açoite. Nele há cores. A roupa vermelha de quem açoita, antes açoitado. A pela negra, em quem açoita e em que é açoitado, que parece sangrar timidamente. Embora os efeitos possam permancer vinculados às qualidades que impregnam os existentes, há também os que permitem identificar a época e o local, até pelas informações que circulam na própria obra de Debret.

Entre as informações estão as relativoas ao Código Penal, como esclarece Debret (1989, p. 175):

> [...] a pena do açoite, aplicável a todo escravo negro culpado de falta grave: deserção, roubo, ferimentos em briga etc. [...] nas grandes cidades do império que o senhor que deseja castigar o negro faça conduzir por um soldado de polícia ao calabouço, para ser preso com apresentação da autorização legal, em que se inscrevem o nome de deliquente e o numero de chicotadas que deverá receber. Por isso, todos os dias, entre nove e dez horas da manhã, pode-se ver sair fila de negros a serem punidos; vão presos pelo braço, de dois em dois, e conduzidos sob escolta da polícia até o local designado para o castigo, pois existem em todas as praças mais frenquentadas da cidade pelourinhos erguidos com intuito de exibir castigos, que são devolvidos em seguida para a prisão.

Mas, os aspectos convencionais que perpassam a pintura podem gerar novos interpretantos, ou seja, interpretantes de legissignos também, quando este, em certa medida, representa um prática consolidada relativa à escravidão, no Brasil colonial.

O açoitador e o açoitado são dois personagens que se mostram com a pele negra, enquanto um é altivo e exibe força; o outro é coisificado, mistura-se com ou faz-se um caule. Um sujeito que desaparece. Aqui o corpo, atado à coluna, provavelemnte de pedra, do pelourinho, parece um caule roliço e intercalado por marcas que fazem dele um caule tipo colmo, por apresentar nós e entrenós bem visíveis.

Conforme Mbembe (2017), o escravo era sempre mediocremente alimentado e maltratado, bem como exposto por centenas de vezes a castigos públicos. Este era o homem que cujo nome lhe foi inventado "negro-escravo" e que "humilhado e profundamente desonrado, o negro é, na ordem da modernidade, o único de todos os humanos cuja carne foi transformada em coisa e o espírito em mercadoria – a cripta viva do capital" (MBEMBE, 2017, p. 21).

Contribui para a proeminência das duas figuras mencionados, a cor vermelha atualizada nas vestes do açoitador e no sangue do açoitado. A cor preta da pele, em ambas, é proeminente em relação a das demais que compõem a gravura. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 944), "como o símbolo fundamental do princípio da vida, com sua força, seu poder e seu brilho, o vermelho, cor de fogo e de sangue, possui, entretanto, a mesma ambivalência simbólica destes dois últimos". O vermelho é condição de vida e de morte. Nesse aspecto, a vestimenta vermelha é indice de morte. Os corpos das pessoas que observam o açoite são alongados, murchos e frágeis, diminuidos pela medo, da morte talvez.

O esbranquiçado – que diminui o potencial de efeitos das cores e das formas – contrubui para a construção de uma ambiência impregnada de temor, medo, que é, ao mesmo tempo, caótica, por apresentar o negro-escravo como um objeto. Mas, ao mesmo tempo, esses corpos frágeis, murchos, parecem dóceis e se mostram submissos, subjugados. Debret (1989) esclarece que no Brasil, os escravos negros vindos da costa da África precisavam ser dóceis, pois com sua força de trabalho iria desbravar as terras brasileiras aos seus senhores há quem os pertenciam e para qual os serviam. Eram "úteis na roça onde regavam com seu suor as plantações do senhor agricultor; na cidade, o comerciante fá-lo carregar pesados fardos; se pertence ao capitalista, é como operário

ou na qualidade de moço de recados que aumenta a renda de seu senhor" (DEBRET, 1989, p. 13). Nesses momentos, a representação visual (Fig. 2) se faz um signo de lei, por representar um momento da escravidão no Brasil. Os efeitos que prevalecem são os vinculados ao negro-escravo enquanto não sujeito.

O mesmo se dá, entre outros interpretantes, com a Figura 3. As crianças negras, nuas, tal como ou *putti*, não se aproximam, em termos de significados e simbolismos, da modalidade de representação da criança na arte, que surgiu no século XVI, que simbolizava a revivescência do Eros helenístico, conforme Ariès (2011). Elas mostram as crianças como não sujeitos.

Os corpos negros – delgados e sinuosos –, são elementos do espaço urbano (Fig. 4), formam uma linha de força que, assim como a desenhada pela base dos edifícios, partem do mesmo ponto, a carga que será transportada. São linhas divergentes que conjugadas aos tons amarelados que predominam nas roupas e nos edifícios, agregam vida e força ao cotidiano da cidade, uma vez que, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008), o amarelo é a cor da luz e da vida.

Figura 3 – O jantar no Brasil

Fonte: DEBRET (1989, p. 60).

Na gravura (Fig. 4), a coisificação se dá no contexto do urbano.

Figura 4 – Negro de carro

Fonte: DEBRET (1989, p. 152).

Os interpretantes gerados podem permanecer na seara do emocional pelos aspectos qualitativos das gravuras, no entanto, consideramos que elas tendem a se fazer signos de lei, convencionais, com potencial para desencadear reflexões sobre o negro-escravo e sua condição de mercadoria, de objeto de luxo ou objeto útil, no cotidiano do Brasil colonial, no período abarcado pelas obras de Debret.

Essas gravuras reforçam a concepção de que, conforme esclarece Mbembe (2017, p. 11), de que o corpo e o ser vivo do negro-escravo foi reduzido "a uma questão de aparência, de pele ou de cor, outorgando à pele e à cor o estatuto de uma ficção de cariz biológico", com o que os mundos euro americanos "fizeram do Negro e da raça duas versões de uma única e mesma figura, a da loucura codificada" (MBEMBE, 2017, p. 11). E ainda, o nome Negro, conforme Mbembe (2017, p. 19), enquanto "produto de uma máquina social e técnica indissociável do capitalismo, da sua emergência e globalização" pode ser traduzido por exclusão, embrutecimento e degradação.

No entanto, para o mundo europeu, tais gravuras amenizavam os impactos da escravidão ao propagar a "docilidade" do negro-escravo, uma vez que, conforme esclarece Mbembe (2017), o negro e a raça, para os imaginários das sociedades europeias, significam a mesma coisa, pois eram guiados pela lógica da autoficção, da autocontemplação, do enclausuramento. O "pensamento europeu sempre teve tendência

para abordar a identidade não em termos de pertença mútua (co-pertença) a um mesmo mundo, mas antes da relação do mesmo com o mesmo [...] no seu próprio espelho" (MBEMBE, 2017, p. 10).

6 Considerações finais

Chamar a atenção para os significados engendrados nas imagens e mostrar como elas contribuem para a construção de ideias, crenças a respeito do negro é, em certa medida, contribuir para o processos de construção da identidade cultural do mesmo em face da desconstrução de ideias e crenças cristalizadas ou ressignificação das mesmas.

As gravuras que analisamos circulam nas mais diversas mídias e, assim, são passíveis a novas traduções intersemióticas também. Nesses aspectos, elas continuam a incorporar o processo de construção social da negritude e, de modo mais amplo, da negrura. Daí a importância de se explicitar o potencial de significados nelas engendrados.

O vínculo entre a cor da pele e a raça precisa ser desfeito, pois a raça, de um lado, leva ao que se apazigua com o ódio, que mantém o terror e que implica no alterocídio, ou seja, é aquilo que constitui o outro não como um semelhante, mas como um objeto do qual é preciso proteger-se, o que demanda eliminação para que assim seja garantido o controle total. Por outro, pode ser traduzido como ressentimento e irrepreensível desejo de vingança que germinou com a luta pela sujeição, pelos sofrimentos causados por injúrias e outros tipos de violações e humilhações.

A obra de Debret leva para o europeu um panorama do Brasil do período colonial, que vai para além da ideia de um país exótico, pois ela mostra especificidades da cultura, da vida cotidiana. Deve-se atentar para o fato de que ele era um artista que traduzia um modo de pensar e de representar – vinculadas ao romantismo –, no entanto, sua obra é analisada, por vezes, como um modo de representação realista do cotidiano e da sociedade do Brasil, principalmente do Rio de Janeiro, em meados do século XIX.

Por fim, na comunicação, a contribuição das mídias em geral, para o processo de construção social da negritude e, em aspecto mais amplo, da negrura, pode vir com a produção de signos, ou novas traduções intersemióticas, que possam abalar crenças cristalizadas e romper com estereótipos, em relação ao negro, no caso.

Referências

ARIÈS, Phillipe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

CÉSAIRE, Aimé. Negritude et humanisme. **Le Monde**, Paris, 23 set. 1964. Disponível em: https://www.lemonde.fr/archives/article/1964/09/23/negritude-et-humanisme-de-leopold-sedar-senghor_2128725_1819218.html. Acesso em: 25 set. 2020.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos:** mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: J. Olympio. 2008.

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multiculturalismo:** racismos e antiracismos no Brasil. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DEBRET, Jean Baptiste. **Viagem pitoresca e histórica ao Brasil**. São Paulo: Itatiaia, 1989.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. de. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FANON, Frantz. **Pele Negra e Máscaras Brancas**. Salvador: EDUFBA, 2008.

LOPES, Nei. **Enciclopédia Brasileira da diáspora africana**. São Paulo: Selo Negro, 2004.

MBEMBE, Achille. **Crítica da razão negra**. Lisboa: Antígona, 2017.

MORRISON, Toni. **Playing in the dark**: whiteness and the literary imagination. Nova Iorque: Vintage Books, 1993.

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weis. Cambridge: Harvard University Press, 1931-1935. (v.1; Citado como CP 1).

PEIRCE, Charles S. **Collected Papers**. Edited by Charles Hartshorne and Paul Weis. Cambridge: Harvard University Press, 1958. (v. 8; Citado como CP 8).

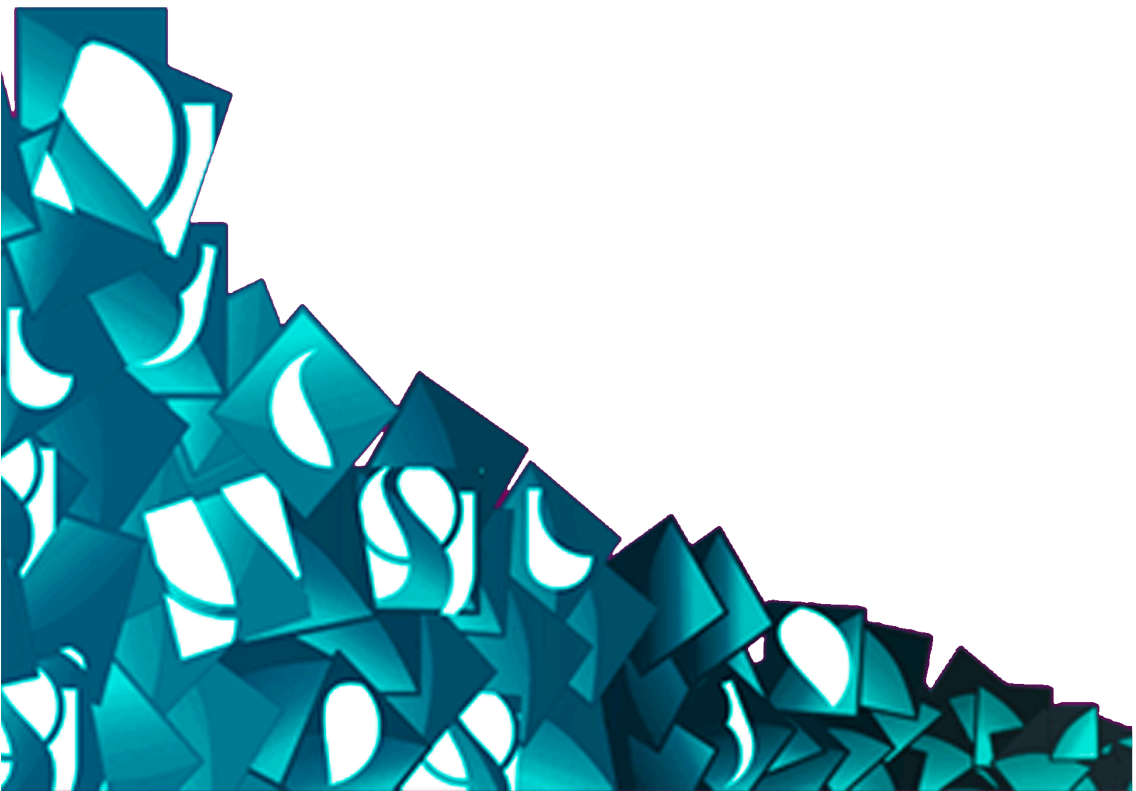
SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica?** São Paulo: Brasiliense, 2007.

SEIF, Marina. **Jean- Baptiste Debret e o vestir feminino no Brasil**. 2019. 249 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/LOMC-BDWJTY. Acesso em: 03 ago. 2020.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros**: identidade, povo e mídia no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1999.

Imagens midiáticas

Mesa 2



O Cinema como linguagem sob a perspectiva de Christian Metz[1]

João Paulo de Carvalho dos Reis e Cunha[2]

Resumo: O artigo tem como objetivo apresentar os principais conceitos da Linguística de Ferdinand de Saussure e como estes foram incorporados à Semiologia do cinema por C. Metz. Discutimos inicialmente os conceitos saussurianos: a língua e a fala, o signo e o valor linguísticos e a formação de sintagmas. A seguir, abordamos como esses conceitos foram trabalhados por Metz na semiologia do cinema: o plano como unidade significativa mínima, o signo no cinema, denotação e conotação, paradigmática e sintagmática, montagem e linguagem cinematográficas. Utilizamos como recorte as teorias aplicadas ao cinema narrativo clássico. Concluímos que as teorias linguísticas se mostram obsoletas para dar conta do potencial sígnico das imagens cinematográficas em face de seus desenvolvimentos posteriores.

Palavras-chave: Cinema. Linguagem. Linguística. Saussure. Metz.

1 Introdução

A Linguística moderna, fundada por Ferdinand de Saussure na obra "Curso de linguística geral", publicada originalmente 1916, estabeleceu os estudos da língua e da linguagem como uma ciência autônoma. Seus conceitos para descrever os fenômenos da língua tiveram, por conseguinte, influência marcante na constituição de metodologias para estudo dos sistemas sígnicos e linguagens de outras formas artísticas e de comunicação. Entre essas, está o cinema, que teve como pioneiro de sua semiologia o crítico e teórico Christian Metz, o qual adotou os conceitos saussurianos para definir os processos de significação e organização da linguagem cinematográfica.

Este artigo tem como objetivo apresentar brevemente os principais conceitos da linguística de Saussure e como estes foram incorporados à Semiologia do cinema por Metz. Iniciamos com a linguística saussuriana, sua função como ciência da língua, a língua como produto social e a fala como manifestação individual, o signo linguístico e suas duas faces (imagem acústica e conceito, ou significante e significado), a relação de arbitrariedade que se estabelece entre essas faces, o valor linguístico, a linearidade da língua e a formação de sintagmas.

Em seguida, a partir do livro "A significação no cinema" (1972), explicitamos como a linguística saussuriana foi aplicada por Metz para definir os principais conceitos

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), joaopcrc@gmail.com.

da semiologia do cinema: o plano cinematográfico como unidade significativa mínima, o signo linguístico no cinema e a identificação entre significante e significado, a denotação e a conotação, os códigos culturais herdados de outras formas de arte e os específicos do cinema, a paradigmática e a sintagmática, a montagem, o discurso imagético e fílmico e a linguagem especificamente cinematográfica.

Utilizamos como recorte a semiologia aplicada ao cinema narrativo clássico, caracterizado pela soberania da decupagem e da montagem (a que o próprio Metz chama de "montagem-rei"), em que a reconstrução da realidade, objetos e referentes das imagens, assim como as relações temporais da narrativa, eram em grande parte criadas e manipuladas pela articulação significativa dos planos na montagem. Esta criava uma representação indireta do tempo narrativo, que se estabelecia também segundo uma lógica linear e causal das ações, as quais, assim como os personagens e lugares, eram bem definidos e envolviam grandes realizações.

Temos como modelos principais de montagem nesse período a montagem dramática griffithiana e a intelectual eisensteiniana, sendo que esta última buscava também a composição de ideias e conceitos complexos através da inserção de elementos exteriores ao contexto narrativo (extradiegéticos) para criar sentidos conotativos.

Este recorte se justifica, pois o surgimento do cinema moderno no pós-Segunda Guerra (décadas de 1940-50), com os movimentos do neorrealismo italiano, a nouvelle vague francesa, o cinema novo brasileiro, entre outros, introduziu uma nova estética e estatuto para a imagem cinematográfica e para o conceito de montagem. Tais inovações incluíam uma representação direta do tempo, que construía suas próprias relações dentro da narrativa; a valorização do plano-sequência, em detrimento da montagem através de planos sucessivos; a montagem feita em camadas de profundidade dentro do próprio plano; ações fracas e superficiais, lugares indefinidos, situações que se impõem sobre os personagens, os quais se tornam mais "videntes" do que "agentes"; rupturas com a narrativa baseada na lógica causal.

Tantas e tão profundas inovações impuseram o surgimento de novas teorias do cinema para dar conta de abordá-las na profundidade de suas relações sígnicas e processos de organização da linguagem, tendo a semiologia do cinema que avançar nesse sentido. Portanto, torna-se inviável abordar todas essas questões e teorias dentro

do escopo deste artigo, de forma que optamos por estudar, através da obra de Metz, apenas a semiologia no cinema narrativo clássico.

Iniciaremos, enfim, explicitando os principais conceitos da linguística de Saussure, base para a semiologia do cinema.

2 A língua e a linguagem como objetos da ciência: a Linguística de Saussure

A língua e a linguagem estiveram submetidas durante vários séculos a outras áreas do conhecimento humano, como a Antropologia, Filosofia, Sociologia, Etnografia, Filologia e Psicologia Social. Coube a Ferdinand de Saussure (1857-1913) desvinculá-las dessas outras ciências e lançar os fundamentos da Linguística moderna, dedicada a estudar a língua e os fenômenos linguísticos como objetos de uma ciência que lhes é própria.

Em sua obra inaugural, "Curso de linguística geral", organizada e publicada postumamente em 1916 por dois alunos de seu curso homônimo, proferido na Universidade de Genebra (Suíça), Saussure traça inicialmente um histórico das ciências que formaram a base para o surgimento da Linguística, iniciando-se com a Gramática, passando pela Filologia e culminando com a Gramática Comparada. Contudo, até o surgimento desta última, a língua era vista como um organismo com vida própria, não atrelado à dinâmica dos grupos de seus falantes. Em comum, nenhuma delas chegou a definir de fato um objeto de estudo – condição primária para a constituição de qualquer ramo científico.

Saussure (2006) então delimita a Linguística em torno de sua matéria:

> A matéria da Linguística é constituída inicialmente por todas as manifestações da linguagem humana, quer se trate de povos selvagens ou de nações civilizadas, de épocas arcaicas, clássicas ou de decadência, considerando-se em cada período não só a linguagem correta e a 'bela linguagem', mas todas as formas de expressão (SAUSSURE, 2006, p. 13).

O autor, em seguida, diferencia a linguagem da língua: a primeira corresponde a uma faculdade geral e natural dos indivíduos de se expressar e compreender através de imagens e sons. A língua, por sua vez, "é, ao mesmo tempo, um produto social da faculdade de linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo

social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos" (SAUSSURE, 2006, p. 17).

Porém, uma vez que o uso comum da língua se apoia sobre um contrato social, ela se torna algo exterior ao indivíduo, o qual, isoladamente, não é capaz de criar ou modificar. Por outro lado, Saussure (2006) identifica também o uso e manifestação individual da língua, ao qual chama de "fala". Sendo assim, a língua internalizada pelo indivíduo a partir do grupo social corresponde a um componente psíquico, enquanto sua materialização através da fala é uma manifestação de ordem psicofísica. Ambos estão estreitamente ligados e se implicam mutuamente.

Contudo, para Saussure (2006), língua e fala são manifestações de ordens distintas e não devem ser estudadas como objetos de uma mesma ciência. Dessa forma, o autor define a língua como único objeto da Linguística, apontando a necessidade de se desenvolver uma ciência dedicada ao estudo particular da fala.

Para Saussure (2006), dado seu caráter social, "a língua existe na coletividade sob a forma duma soma de sinais depositados em cada cérebro, mais ou menos como um dicionário cujos exemplares, todos idênticos, fossem repartidos entre os indivíduos" (p. 27). O sistema da língua é constituído por esses sinais psíquicos – os signos linguísticos, os quais são entidades compostas por duas faces intimamente unidas em nosso cérebro por um vínculo de associação: a imagem acústica e o conceito.

A primeira, também chamada pelo autor de significante, não é a materialização de um som ou uma imagem, mas a impressão que ele provoca nos nossos sentidos. Já o segundo, também chamado de significado, corresponde ao sentido, à ideia que o significante evoca em nossa mente. Portanto, para Saussure, o signo linguístico é formado por uma relação diádica.

Tendo em vista os dois componentes do signo linguístico, Saussure (2006) argumenta que essas relações são regidas pelo princípio da arbitrariedade, segundo o qual a ligação entre significante e significado não é causal, isto é, não há em um conceito algo que suscite uma imagem acústica em particular, podendo esta ser substituível por qualquer outra. Esta relação se estabiliza e sedimenta, de maneira geral, unicamente por uma convenção social compartilhada entre os falantes.

Além das relações entre os componentes do signo, Saussure (2006) discute o conceito de valor, que se estabelece em um signo na presença de outros. Segundo este,

um signo dentro de um sistema "vale", isto é, compara-se qualitativamente a outros por dessemelhanças (sentidos desiguais) ou semelhanças (proximidade de sentidos):

> Quando se diz que os valores correspondem a conceitos, subentende-se que são puramente diferenciais, definidos não positivamente por seu conteúdo, mas negativamente por suas relações com os outros termos do sistema. Sua característica mais exata é ser o que os outros não são (SAUSSURE, 2006, p. 136).

Do ponto de vista fônico, por extensão, as diferenças entre os sons (imagens acústicas) também são quem determina que uma palavra é uma e não outra. Em contrapartida, considerando a totalidade do signo linguístico, "o conceito e a imagem acústica, tomados separadamente, são entidades negativas da língua, mas, quando unidos no signo linguístico, são unidades positivas que se diferenciam das demais por seu valor" (REMPEL; LOREK, 2013, p. 28).

Na língua, os termos se encadeiam de forma linear, haja vista a impossibilidade de pronunciarmos duas palavras simultaneamente. Somado ao fato de que, segundo Saussure (2006), na língua tudo também são relações, essas combinações lineares, diacrônicas, em cadeia, que se apoiam na extensão seguindo normas dadas pela gramática (sintaxe), são o que o autor chama de "sintagma": "O sintagma se compõe sempre de duas ou mais unidades consecutivas [...]. Colocado num sintagma, um termo só adquire seu valor porque se opõe ao que o precede ou ao que o sucede, ou a ambos" (SAUSSURE, 2006, p. 142).

Paralelamente, as palavras, enquanto não estão atualizadas em um discurso ou enunciado, permanecem virtualmente na memória dos indivíduos. Nessa situação, elas se associam a outras que pertencem a grupos semânticos próximos ou diversos, com as quais estabelecem relações sincrônicas. A essas associações, o autor chama de "relações associativas" (referir-nos-emos a elas adiante neste artigo como "paradigmas"). Saussure (2006, p. 143) conclui: "A relação sintagmática existe *in praesentia*; repousa em dois ou mais termos igualmente presentes numa série efetiva. Ao contrário, a relação associativa une termos *in absentia* numa série mnemônica virtual".

Após vermos alguns dos principais conceitos saussurianos sobre a linguística e o signo linguístico, discutiremos, a seguir, como estes influenciaram as teorias e os métodos analíticos do cinema, com base nos textos de Christian Metz.

3 A linguística e a significação aplicadas ao cinema segundo Metz

Christian Metz (1931-1993) foi um teórico e crítico de cinema francês, pioneiro na aplicação dos conceitos da linguística saussuriana para a constituição de uma semiologia do cinema. Em "A significação no cinema" (1972), coletânea de textos produzidos ao longo de várias décadas, o autor discute as aproximações e distanciamentos das formas significativas do cinema com as estruturas da linguagem verbal, tomando por base a linguística de Saussure. Utilizando-se deste mesmo fundamento teórico, busca definir as estruturas sintáticas e relações sígnicas que dariam forma à linguagem especificamente cinematográfica.

Metz (1972) define como corpus de seu estudo os filmes narrativos de longa-metragem, os quais, segundo ele, consagraram as formas fílmicas e influenciaram os filmes não narrativos e não ficcionais – estes difeririam mais especificamente por sua finalidade social do que pelos processos de linguagem. Ainda que o cinema, em suas origens, não tenha surgido como linguagem, foi no desenvolvimento de seu projeto narrativo que os processos tidos como particularmente cinematográficos foram criados e lhe deram alguns de seus atributos de linguagem. Enfim, Metz (1972, p. 116) conclui: "Hoje ainda, os processos ditos fílmicos são de fato fílmico-narrativos. Justifica-se assim, a nosso ver, a prioridade de que deve gozar o filme narrativo nos estudos dos filmo-semiólogos – prioridade que, evidentemente, não pode tornar-se exclusivista".

Como consequência dessa orientação histórica do cinema de contar histórias, Metz (1972) atesta que uma semiologia do cinema não pode operar-se exclusivamente sobre a imagem, a instância da tela (a qual ele relaciona à parte "material" do signo saussuriano, o "significante"), mas deve envolver também a instância diegética (a narração, instância representada no filme: tempo, espaço, personagens, acontecimentos). Metz associa esta última ao "significado" do signo linguístico.

Para a linguística, a unidade significativa mínima é a palavra. Com relação ao cinema, Metz (1972) considera o plano como segmento mínimo significativo da linguagem cinematográfica, "já que se precisa de pelo menos um plano para fazer um filme ou parte de um filme" (p. 127). Dentro de um plano, articulam-se motivos (objetos retratados), enquadramento, iluminação, movimento de câmera, perspectiva, entre outros. Qualquer alteração minimamente perceptível em qualquer desses elementos

configura uma nova imagem. Disso decorre que a quantidade de imagens que o cinema pode criar é indefinida.

Portanto, conclui Metz (1972), o plano cinematográfico, em relação à linguagem verbal, está mais próximo do estatuto assertivo da frase, de um enunciado completo ou de um segmento complexo de discurso, pois são unidades atualizadas, resultado de uma associação bastante livre de elementos diversos, enquanto que a palavra apresenta forma e significados consagrados, e sendo ela uma unidade do código verbal, é puramente virtual, atualizada somente no ato de fala.

Consequentemente, para o autor, o ato criativo é mais presente na elaboração das imagens cinematográficas do que na criação do léxico da língua, pois, como vimos, esta preexiste ao indivíduo e ele a recebe através do corpo social. Metz (1972, p. 121) conclui:

> [...] "falar" uma língua, é usá-la; "falar" a linguagem cinematográfica, já é em certa medida inventá-la. Os locutores formam um grupo de usuários, os cineastas um grupo de criação. – Em contrapartida, os *espectadores* de cinema formam por sua vez um grupo de usuários. Por isso a semiologia do cinema é muitas vezes levada a colocar-se mais do lado dos espectadores que do cineasta (grifo do autor).

Como vimos anteriormente, o signo linguístico, para Saussure (2006), apresenta duas faces inseparáveis: a imagem acústica (significante) e o conceito (significado), e esta ligação estabelece-se de forma arbitrária, consagrada pelo grupo dos falantes da língua, sem uma relação causal. No caso do cinema, argumenta Metz (1972), dado seu fundamento no registro fotográfico, o significante é a imagem e o significado, o que ela própria representa. Ocorre, assim, uma aderência geral e imediata do significante ao significado. Mesmo as trucagens e efeitos ópticos de transição (fusões, cortinas, fades), que não são fotográficos e não se referem a objetos da realidade (mas também são imagens), são por sua vez dotados de significado. Conforme Metz (1972) destaca, alguns desses efeitos, inclusive, são referidos pela expressão "pontuação fílmica" justamente por articularem enunciados complexos tal como na narração literária.

Consequentemente, a relação entre significante e significado no cinema é sempre mais ou menos motivada, nunca arbitrária, haja vista a relação analógica entre o objeto e a representação, a semelhança perceptiva entre o significante e o significado. Os planos

cinematográficos seriam, portanto, de acordo com Metz (1972), "blocos de realidade", uma vez que o cinema seria uma arte da "presença".

Decorre daí o conceito de denotação fílmica: a duplicação mecânica (ainda que imperfeita) possibilitada pela fotografia e pela fonografia, das quais o cinema se apropria, favorece essa identidade perceptiva entre objeto e representação. A esta camada denotativa, de sentido literal (perceptivo), sobrepõe-se uma camada conotativa, esta simbólica, poética, e que, para se configurar, apoia-se duplamente tanto no significante, como no significado da denotação. Metz (1972, p. 117) complementa:

> A estética do filme salientou muitas vezes que os efeitos fílmicos não devem ser "gratuitos", mas permanecer a serviço do "enredo": não é senão outro modo de dizer que o significado da conotação só consegue se estabelecer se o significante correspondente se vale *ao mesmo tempo* do significante e do significado da denotação (grifo do autor).

Esse suplemento de significação dado pela conotação, ainda que não se baseie em uma analogia perceptiva, mas em um caráter simbólico dado pela relação entre imagens, também não é arbitrário, mas parcialmente motivado pelo conjunto da qual ela efetivamente faz parte. E ainda que Metz não a aborde nesses termos, a conotação associa-se ao valor linguístico teorizado por Saussure: o sentido denotativo percebido em um determinado plano é alterado pela presença de outros que o antecedem ou sucedem. Ou seja, o "valor" de cada um é acrescido pelo sentido dos outros. O resultado, em termos de significação, muitas vezes não é simplesmente uma somatória de significados individuais, mas um significado terceiro, externo (mas atrelado) aos outros, uma ideia, conceito ou pensamento que se deposita na camada conotativa. Dessa forma, "a significação conotada vai além da significação denotada, mas sem contradizê-la ou ignorá-la" (METZ, 1972, p. 132).

Porém, tanto a denotação quanto a conotação no cinema trazem consigo uma bagagem herdada de outras formas artísticas: fotografia, artes cênicas, literatura, artes plásticas, arquitetura, música. A isso, somam-se os códigos culturais do próprio grupo produtor e consumidor de filmes. Para Metz (1972), esses elementos constituem pressupostos, um ponto inicial absoluto, para a análise do filme, os quais o extrapolam ao mesmo tempo em que o incluem. Com efeito, conforme afirma Metz (1972, p. 133), "O que caracteriza códigos deste tipo é que funcionam, por assim dizer, no próprio

coração da analogia e são vividos pelos usuários como momento de decifração visual ou auditiva mais banal e natural".

Paralelamente aos códigos culturais, encontram-se os códigos específicos do cinema, que englobam as figuras significantes propriamente cinematográficas: montagem, movimentos de câmera, enquadramentos, interação entre imagem e som, entre outros. Estes se encontrariam em um nível de decodificação acima da analogia fotográfica e fonográfica, enquanto os códigos culturais, dado o seu caráter fundamental e que antecedem ao próprio filme, estariam abaixo dela.

Se por um lado os códigos culturais e específicos favorecem a decodificação dos signos cinematográficos pelo espectador, por outro o cinema possui uma retórica e uma gramática que orientam os processos de organização de sua linguagem. Sua retórica reside no princípio de que o plano cinematográfico, conforme vimos, articula elementos diversos, estando mais próximo de uma frase completa do que de uma palavra. Mesmo considerado como unidade mínima, ele não é fixo em duração ou conteúdo, ficando a codificação enquanto linguagem e discurso a cargo de grandes unidades (sequências) organizadas em sintagmas, mais ou menos fixos e regulares.

Essas combinações fílmicas codificadas e significantes, por sua vez, constituem uma gramática do cinema, de natureza inseparável de sua retórica. Constituem-se em estruturas cujo uso historicamente as tornaram convencionais, e passaram a organizar não só a conotação fílmica, mas também, em primeiro lugar, sua denotação. As várias maneiras de se construir a denotação são, enfim, o mais essencial dos significantes de conotação. Conforme afirma Metz (1972, p. 140):

> [...] o que caracteriza o *funcionamento* das combinações fílmicas, é que o espectador compreende antes, graças a elas, o sentido literal do filme. Em contraposição, do ponto de vista *diacrônico*, as combinações fílmicas foram codificadas antes, visando a conotação, não a denotação (grifo do autor).

As sequências que compõem um filme, enquanto grandes unidades codificadas e significantes, constituem a grande sintagmática do cinema. São segmentos autônomos, subdivisões de primeiro nível do filme, e que possuem uma unidade dramática definida – autônomos, porém não independentes, "[...] já que cada um deles só adquire sentido

definitivo em relação ao conjunto do filme, o qual constitui o *sintagma máximo* do cinema" (METZ, 1972, p. 146, grifo do autor).

O autor enumera e descreve a ocorrência de oito grandes tipos desses segmentos autônomos da faixa imagem (desconsiderando suas relações com a banda sonora). Contudo, uma série sintagmática pressupõe normalmente uma paradigmática. Na linguagem verbal, um paradigma refere-se a palavras que se inserem em campos semânticos ou séries associativas próximas, podendo ser comutadas na constituição de um sintagma (frase ou enunciado). Além disso, por mais rico que seja o léxico de uma língua, as palavras são em número limitado.

No caso do cinema, conforme discutido anteriormente, as configurações visuais que o plano, enquanto unidade mínima, pode assumir, são incontáveis. Portanto:

> O paradigma de imagens, no cinema, é frágil, aproximativo, frequentemente natimorto, fácil de modificar, sempre evitável. É somente em pequena medida que a imagem fílmica adquire seu sentido em relação às outras imagens que poderiam ter aparecido no mesmo momento na cadeia (METZ, 1972, p. 86).

Dessa forma, a imagem se impõe, obscurecendo tudo o que não é ela própria, e o paradigma no cinema está em constante mutação. O ato de escolha das imagens (decupagem) aproxima-se, como dissemos, mais de um ato de criação do que propriamente de escolha. Essa aparente "pobreza" em elementos fixos enriquece-se com a possibilidade de o cineasta expressar diretamente a variedade do mundo, tornando qualquer paradigma de imagens rapidamente obsoleto. Além disso, os grandes cineastas surpreendem com suas obras exatamente por evitarem o paradigma.

Contudo, o fato de não ser possível fixar um paradigma das imagens cinematográficas não implica a inexistência de uma paradigmática do cinema: esta se encontra nas grandes unidades significantes (sequências), que são unidades comutáveis. Assim, a grande sintagmática no cinema é, ao mesmo tempo, uma paradigmática, correspondendo a uma série limitada de tipos de combinação sintagmática dentre as quais, a cada momento do filme, o cineasta pode escolher. Por isso, a semiologia do cinema está mais baseada na sintagmática, na composição de uma continuidade inteligível, do que na paradigmática. Conclui Metz (1972, p. 122, grifo do autor),

> A *narratividade fílmica* [...], ao se estabilizar por convenção e repetição no decorrer de fitas inumeráveis, se ajeitou aos poucos em formas mais ou menos fixas, que sem dúvida não são imutáveis e representam também um 'estado' sincrônico (o do cinema atual).

Os sintagmas constituem-se, ao cabo, no que Metz (1972) associa ao específico cinematográfico: o discurso imagético, o qual não existia isoladamente (até a época dos textos do autor) em outras formas artísticas. O discurso fílmico, em particular, refere-se à totalidade do filme, que une "linguagens primeiras" (as outras artes que o antecederam e influenciaram), as quais o alçaram à esfera da arte:

> [...] o cinema enquanto totalidade é um fenômeno muito mais amplo, no interior do qual a linguagem cinematográfica não passa de uma camada significante entre outras. [...] A noção de *linguagem cinematográfica* é uma abstração metodológica: nos filmes, a dita linguagem nunca aparece sozinha, mas sempre vinculada a outros sistemas de significação culturais, sociais, estilísticos, perceptivos... (METZ, 1972, p. 79, nota 75, grifo do autor).

É na montagem, a articulação de diversos planos compondo séries sintagmáticas, que a linguagem cinematográfica tem sua expressão mais especifica. Ao contrário da fotografia, a qual precisa exibir a totalidade do objeto (ou partes significativas dele para que possa denotá-lo e ser inteligível); no cinema, o mesmo objeto pode ser representado por uma sequência de várias "fotografias" (planos) que representam aspectos parciais do referente diegético. Dessa forma,

> [...] é a própria denotação que é construída, organizada e, numa certa medida, codificada [...]; temos aqui, na ausência de leis absolutas, um certo número de hábitos dominantes em matéria de inteligibilidade fílmica: um filme montado de qualquer jeito não é entendido (METZ, 1972, p. 119).

O autor afirma que, ao articular "pedaços de realidade" na tela, a montagem integra elementos não especialmente fílmicos (fotográficos e fonográficos) ao produto final, ainda que a estrutura interna desses pedaços de significação permaneça a-fílmica e imbuída de paradigmas amplamente culturais. Dessa maneira, o cinema transforma o mundo em discurso, "lugar de co-ocorrência de diversos elementos atualizados" (METZ, 1972, p. 157), os quais, de outra forma, seriam apenas decalques visuais da realidade.

Constitui-se, assim, o cinema como linguagem, ao ordenar elementos significativos em combinações reguladas: codifica a realidade em sintagmas, produz discursos e transmite mensagens. Porém, Metz (1972) conclui com uma constatação em favor da linguagem verbal sobre a cinematográfica: enquanto o cinema começa a representar o mundo e a experiência humana a partir de blocos parciais e preexistentes e de tamanhos relativamente grandes (planos e sequências), a linguagem verbal opera uma reconstrução sígnica da realidade, a partir de elementos mínimos (fonemas e monemas). Assim,

> [...] é graças a esta reconstrução radical que a linguagem verbal é a linguagem propriamente dita, a linguagem humana por excelência –, e é em grande parte devido à ausência de uma qualidade equivalente que a linguagem cinematográfica não pode pretender ter uma importância antropológica tão central, tão permanente, tão antiga e universal como a linguagem propriamente dita, inclusive em determinadas sociedades industriais recentes em que as semióticas "audiovisuais" têm um papel importante (METZ, 1972, p. 166).

4 Considerações finais

Vimos brevemente, neste artigo, como os principais conceitos da Semiologia e da Linguística moderna inauguradas por Ferdinand de Saussure influenciaram a análise das estruturas e significações de outras formas de arte; no nosso caso particular, do cinema. Através dos textos de Christian Metz, explicitamos como este autor adotou tais conceitos em busca de analisar o cinema como linguagem e estrutura significativa, para quem "[...] os métodos linguísticos – comutação, decupagem, distinção estrita entre significante e significado, substância e forma, pertinente e 'irrelevante' etc. – oferecem ao semiólogo do cinema uma ajuda constante e preciosa [...]" (METZ, 1972, p. 128).

Buscamos descrever, progressivamente, desde a unidade cinematográfica mínima (segundo Metz, o plano) e suas associações com enunciados linguísticos complexos. Passamos então pela questão da aderência do significante imagético ao seu significado (o objeto), o que leva à questão da denotação fílmica (os signos da realidade) e da conotação (camada de significados que se sobrepõem à denotação através da relação entre as imagens). Vimos também como elementos da cultura e dos processos cinematográficos também se articulam na decodificação dos signos fílmicos.

Discutimos em seguida a "deficiência paradigmática" do cinema, pois os planos podem assumir inúmeras configurações visuais, de forma que a análise das estruturas significativas do cinema recai, segundo Metz, sobre a sintagmática, para a qual ele elenca alguns tipos consagrados pela história do cinema narrativo.

Por fim, explicitamos a montagem cinematográfica como articuladora do discurso fílmico, este considerado por Metz como a transformação do mundo e da realidade em discurso e que, consequentemente, configura o cinema como linguagem.

Porém, observamos ao longo do texto de Metz, diversos trechos em que o próprio autor discute a inadequação de se aplicar noções puramente linguísticas à semiologia do cinema, alertando para o fato de esta necessitaria ainda de muitas pesquisas para que se desenvolvesse de forma mais complexa. Isso torna o texto datado em vários momentos, ainda que conte com atualizações em forma de extensas notas de rodapé feitas posteriormente pelo próprio autor. Dada a rápida evolução da técnica e da linguagem cinematográficas, essa necessidade de se analisar os filmes à luz de novos conceitos se mostra essencial pelo próprio Metz (1972, p. 157) que, a respeito da grande sintagmática do cinema, afirma: "Ela evolui *muito mais depressa do que as línguas*, o que se deve ao fato de que a *arte* e a *linguagem* se interpenetram muito mais no cinema do que no domínio do verbal" (grifo do autor).

O texto mostra-se datado também no sentido de que, à época em que foi escrito, Metz ainda não contemplava a existência das imagens de síntese (eletrônicas e infográficas), as quais permitem manipulações completas de seus elementos desde seu componente mínimo (pixel). O autor atém-se às limitações do material registrado pela câmera por processos fotoquímicos:

> Por mais que se manipule a coisa filmada [...], a filmagem está na impossibilidade de analisar e reconstruir aquilo mesmo que ela manipula *além de um determinado grau*: impossibilidade que se deve ao mínimo incoercível de fidelidade fotográfica, isto é, – apesar de tudo – ao caráter mecânico da operação fílmica básica (METZ, 1972, p. 164, grifo do autor).

O fato de certos pontos mostrarem-se obsoletos não invalidam, por outro lado, as bases da semiologia do cinema estudadas por esse autor, de forma que até hoje essas mesmas bases linguísticas são utilizadas largamente para a análise de filmes e outras formas artísticas.

Conforme dissemos no início, utilizamos como recorte os conceitos de Metz aplicados ao cinema clássico. O cinema moderno, surgido no pós-guerra, impôs com suas inovações a necessidade de novas teorias para abordá-las, fazendo avançar a semiologia do cinema. Diversos teóricos, dentre eles o próprio Metz, dedicaram várias e extensas páginas para estudar os estatutos da imagem cinematográfica moderna, assim como suas novas formas narrativas e relações temporais. Incorporar tais discussões dentro deste mesmo artigo, contudo, extrapolaria seus limites e escopo, sendo insuficiente um único texto para uma abordagem com a devida profundidade.

Fica em aberto, portanto, a produção de um estudo sobre o desenvolvimento da semiologia do cinema em face dos avanços na linguagem cinematográfica trazidos pelo cinema moderno.

Referências

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

REMPEL, Gabriela; LOREK, Cristiane. O sentido para Saussure e Jakobson. **Revista Temporis[ação]**, Cidade de Goiás, v. 13, n. 1, 2013.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo: Cultrix, 2006.

O potencial de sentidos do quadrinho japonês: a semiótica de Peirce como método de análise do *manga*[1]

Andre Luis dos Santos[2]

Resumo: O presente artigo tem como tema o potencial de significados produzidos pelo *manga*. Para tal, tomamos a semiótica de Peirce para investigar o *manga One Piece* em busca de elementos significativos. Como metodologia, empregamos o método de análise semiótica de *comics* de Magnussen e Christiansen (2000), adaptada para o *manga*, enquanto considerações sobre a semiótica de Peirce, com Santaella (2001) e da história do *manga*, com Schodt (2012) permeiam as análises. De resultados, verificamos a presença de hipoícones diagramáticos, que constroem a dimensão da ação, sentimento e do tempo dentro do *manga*, além de produzirem jogos de olhares e enquadramentos que permitem aflorar símbolos como resistência e companheirismo. Expandir o método de análise semiótica de quadrinhos constitui a importância deste artigo.

Palavras-chave: Análise de Histórias em Quadrinhos. Gramática Especulativa. Manga. Semiótica. Diagrama.

1 Introdução

Por definição, o *manga*[3] é um formato de histórias em quadrinhos construído no Japão. Entretanto, a globalização permitiu que o gênero atravessasse as fronteiras e se espalhasse rapidamente por todo o globo, encantando públicos nas Américas, Europa e África, e constituindo um mercado bilionário, com um único título, *One Piece*, tendo vendido 470 milhões de cópias ao redor do mundo, em 42 países (SHERMAN, 2020), perdendo apenas para os livros Harry Potter como série literária mais vendida no planeta.

Entretanto, diferentemente das obras literárias, o *manga* possui particularidades que tornam sua análise mais complexa. Embora dominado pelo texto escrito, para expressar os diálogos e informações relativas à narrativa, como história em quadrinhos, o formato expressa toda a sua ação na forma de ilustrações. Dessa forma, a análise do *manga* é mais próxima a da imagem cinematográfica que a da literária. Ao mesmo tempo, a imagem do *manga* é estática, cada quadro comprimindo ou alongando o tempo

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), bolsista CAPES, código de Financiamento 001, eu@andresantos.jor.br.
[3] Utilizaremos a palavra *manga* em japonês, sem plural, como faremos com o resto das palavras japonesas. A pronúncia é “mangá”.

como quiser: um painel pode ilustrar um único instante de ação, ou sobrepor momentos distintos de tempo em uma única imagem.

Para abarcar a complexidade do formato, e compreender o potencial de significados que se apresenta nas páginas de um *manga*, este artigo coloca em prática uma adaptação do método de análise semiótica dos *comics* proposto por Magnussen e Christiansen (2000). No entanto, antes de darmos início à análise, apresentamos um breve panorama da história do formato, que moldou os gêneros e características próprios do *manga* japonês.

2 O quadrinho japonês – *manga*

Embora a história da arte do Japão contenha diversos exemplos de desenhos acompanhados de texto, a origem efetiva das histórias em quadrinho japonesas ainda é motivo de debate entre os acadêmicos. De um lado, é defendido o argumento – principalmente por Schodt (2012) e Kinko Ito (2004) – que o quadrinho japonês moderno é parte de um contínuo evolutivo de formas de arte que remonta ao século XII, desde rolos de compilados de ilustrações e teatros de rua. Do outro lado, pesquisadores como Takashi Murakami (2005) dão ênfase aos eventos ocorridos após a II Guerra Mundial, como o período de ocupação americana do território japonês, que trouxe consigo a influência dos *comics* americanos e o estilo de desenho popularizado pela Disney. Ao escolhermos um ponto de partida, acompanhamos a teoria de Schodt, buscando nas raízes culturais do Japão a construção das primeiras histórias em quadrinhos.

Assim, alguns elementos distintivos do formato já estavam presentes no *Choujuugiga*, rolos de papel com temas religiosos produzidos no período Kamakura (1192-1333 d.C.). Como explica Shodt (2012), nesse momento, as ilustrações ainda não eram dispostas em painéis separados, mas o comprimento dos rolos (de quase dois metros e meio, geralmente) produziam o mesmo efeito da panelização moderna: o leitor desenrolava a imagem aos poucos, fazendo as imagens fluírem de uma para a outra, florestas dando lugar a planícies, desertos ou até mesmo paisagens de mundos alternativos, dos deuses ou dos espíritos.

O budismo era o tema principal desses primeiros rolos ilustrados, mas os primeiros ilustradores também encontravam espaço para o humor e a sátira em seus desenhos. O estilo despojado e humorístico destacou-se dos rolos religiosos iniciais, constituindo seu próprio gênero, o *Zenga* ou "imagens *Zen*". A linha *Zen* do Budismo, trazida da China junto com tradições Taoístas, usava do humor para expressar a impermanência e fragilidade da vida terrena, ilustradas com gestos simples. Como descreve Schodt, "o pensamento por trás da ação era de primeira importância; um rápido floreio do pincel resulta em uma metáfora preto-e-branca de verdade espiritual, e o trabalho sem assinatura era então, frequentemente, descartado" (SHODT, 2012, p. 32).

Entretanto, mesmo sendo vistas como descartáveis, essas artes ainda estavam de posse de uma pequena elite da população japonesa, nomeadamente o clero e a aristocracia. A demanda por entretenimento de massa resultou, no século XVII, na popularização das *Ootsu-e*, ou "imagens de Ootsu", produzidas na cidade que lhes dá o nome, nas proximidades de Kyoto. Cartuns criados em massa em papel comum eram vendidos e usados como amuletos para os viajantes (retratando cenas e símbolos do imaginário budista) ou como cartões humorísticos com imagens seculares ou satíricas, como demônios trajando vestes sacerdotais, belas mulheres e cenas de batalha. O uso de blocos de madeira entalhada como carimbos possibilitou a impressão em massa dessas artes, e seu rápido barateamento.

Com a ditadura feudal instaurada no período Edo (1600-1867), a elite japonesa buscou congelar a estrutura social em todo o império, através de um rígido sistema de classes que baniu toda forma de crítica política, inclusive na arte, e o contato não-autorizado com outras nações e culturas seria punido com a morte. Para Schodt (2012), esse período de estagnação social foi prolífico na produção de artes seculares, por parte da casta mercante, para venda entre a população trabalhista. A impressão por carimbos de madeira, nessa época, permitiu a produção em massa, em estilo de linha de montagem, de centenas de milhares de imagens simples, geralmente ilustrando humoristicamente os prazeres terrenos, como a prostituição e a gula, mas também rapidamente passaram a apresentar paisagens famosas do Japão, cenas de peças do teatro japonês e de contos populares do folclore. Através do uso de múltiplos carimbos

para produzir a imagem em camadas, as figuras dessa época, *ukiyo-e*, eram coloridas e mais intricadas que os rabiscos simples do *Zenga*.

Foi um dos artistas de *ukiyo-e* desse período, Hokusai Katsushika, que cunhou o termo *manga*, usado hoje para nomear o gênero das histórias em quadrinhos japonesas, em 1814. Segundo Schodt (2012), a intenção original do nome era utilizar os caracteres chineses "*man*" (involuntário) e *"ga*" (imagem, figura) para descrever "imagens de capricho", entretanto só no início do século XX que o nome foi amplamente adotado.

Com a abertura das fronteiras japonesas em 1853, a estagnação social foi rapidamente substituída por uma explosão criativa em todos os campos sociais, enquanto em um período de pouco menos de 50 anos a sociedade feudal japonesa fez a transição forçada e vertiginosa para uma organização industrial moderna. Segundo Schodt, a transição não foi sem percalços, abrindo o leque para a sátira da convulsão social:

> Com uma nova ordem social e novas tecnologias, vieram contrastes e confusões. Ex-*samurai* de duas espadas requebram pelas ruas com sobretudos e chapéu-coco, antigos vegetarianos exaltam as virtudes de comer bife, e pessoas embarcam nos primeiros trens depois de deixarem seus sapatos para trás na estação – mantendo o costume japonês ao entrarem em prédios – apenas para ficarem chocadas ao chegarem ao seu destino descalças. Era o paraíso do cartunista! (SHODT, 2012, p. 38).

A chegada de imigrantes ingleses ao Japão trouxe também novos estilos artísticos e formatos de entretenimento, principalmente na figura de Charles Wirgman, conhecido como *Wakuman* no Japão, que iniciou a publicação de uma revista humorística aos moldes ingleses no país, a *Japan Punch*, voltada primeiramente aos poucos expatriados europeus e ilustrando satiricamente os acontecimentos e choques culturais no país, o deslumbramento dos japoneses com as tecnologias estrangeiras e a confusa reorganização social em voga no Japão.

A rápida assimilação das novas formas de arte pelos japoneses resultou na publicação de novas revistas ao estilo britânico, criadas pelos próprios nativos, como a *Marumaru Chimbun*, em 1877, que, segundo Schodt (2012) já apresentava habilidade técnica e conteúdo superiores ao *Japan Punch*, imitando com muito mais perfeição o estilo da *Punch* britânica. Na rasteira da nova mídia, artistas japoneses tradicionais começaram a adaptar e reinventar suas ilustrações populares para encontrarem lugar nos

novos formatos. Rakuten Kitazawa e Ippei Okamoto foram os principais artistas, na virada do século XIX para o XX, que encabeçaram a adaptação das figuras japonesas ao estilo das tiras de quadrinhos, encontradas nas revistas de humor e nos jornais japoneses e estrangeiros que aportavam no Japão. É de Kitazawa a criação da primeira série de tiras com as mesmas personagens, *Tagosaku to Moubee no Toukyou Kembutsu* ("Tagosaku e Mokubee fazendo turismo em Tóquio"), que era veiculada no suplemento dominical chamado *Jiji Manga*, um dos primeiros a utilizar a palavra em sua concepção moderna.

É nas primeiras décadas do século XX que a influência americana começa a aparecer nas produções japonesas, depois de diversas visitas de editores japoneses aos Estados Unidos, que passavam pela época da Proibição e experimentavam um *boom* das formas de entretenimento para todas as idades e classes sociais. Em 1923, as primeiras tiras infantis surgem no Japão e, algumas, como descreve Schodt (2012) já usavam balões de fala em seus diálogos.

Na mesma época, o Japão experimentava a insurgência nacionalista, com intenções de expansão da Ásia sobre novos territórios ocidentais. A nova classe política, imperialista e ultranacionalista, passou a perseguir artistas e editores, fechar revistas e estimular a autocensura. As dificuldades econômicas resultantes do processo levaram as editoras japonesas a investirem mais no segmento infantil, expandindo as tirinhas em histórias completas.

Tirinhas, nos anos 1920s, geralmente consistiam em não mais que quatro ou oito painéis por página, serializadas em jornais ou em suplementos coloridos. Nos anos 1930s, porém, revistas infantis como a *Shounen Club* da Kodansha começaram a incluir quadrinhos mais longos, serializados, em que cada episódio geralmente ocupava 20 páginas e formavam uma história completa. Quando essas histórias eram compiladas, eram publicadas como lindos volumes de capa dura, revestidos em tecido por volta de 150 páginas, impressos em cor e vendidos em chiques estojos de papelão (SHODT, 2012, p. 51).

A maior parte dessas histórias infantis tinha cunho moralista, reforçando os ideais de força, coragem e lealdade entre os meninos japoneses. Com a entrada do Japão na II Guerra Mundial, as histórias em quadrinhos se dividiram entre obras simples de apoio ao governo, solidariedade nacional e o retrato da pacífica vida cotidiana, e obras

mais violentas de cunho político, como *Kagaku Senshi Nyuu ni Shutsugen su* ("O Guerreiro da Ciência Aparece em Nova York"), em que um robô gigante aterroriza e despedaça Nova York – segundo Schodt (2012), a extrosão do sentimento de impotência do Japão diante do inimigo.

Após o bombardeio nuclear de Hiroshima e Nagasaka e a rendição do Japão em agosto de 1945, com o fim da II Guerra Mundial, os artistas sobreviventes retornaram dos *fronts* de batalha, do exílio por toda a Ásia e dos refúgios rurais para reconstruírem a indústria cultural japonesa no período do pós-guerra e ocupação americana. Com a escassez de recursos, explosão dos mercados negros e a depressão pós-derrota, os ideais imperialistas foram sepultados, junto com muito dos valores que estavam em voga no Japão imperial. Os quadrinhos, de volta às tirinhas de jornais, tratavam de temas cotidianos, a família, as crianças e o trabalho. Na rasteira do rompimento com os valores tradicionais, as primeiras artistas femininas ganham espaço, encabeçadas pela figura de Machiko Hasegawa, cuja série de tirinhas *Sazae-san* obteve enorme popularidade.

Para enfrentar a depressão do pós-guerra, a população pobre novamente se via faminta por entretenimento barato. Um dos resultados imediatos foi a popularização dos *kami-shibai*, ou "teatros de papel". Viajantes trafegavam pelas capitais e grandes cidades com sequencias de painéis pintados à mão em papelão, narrando as histórias ilustradas e produzindo as vozes e efeitos sonoros, muitas vezes gratuitamente – desde que os espectadores comprassem seus doces depois do show.

Nessa nova era de dificuldade econômica, as coleções de quadrinhos em capa-dura perderam espaço por ter custo proibitivo, quebrando as tradicionais editoras e abrindo espaço no mercado para pequenas publicações independentes. Em 1947, esse clima de necessidade de entretenimento e abertura do mercado permitiu que uma nova fase do *manga* fosse iniciada, pelas mãos de Osamu Tezuka, jovem estudante de medicina. Segundo Schodt (2012), a revolução inaugurada por Tezuka amalgamava o melhor dos mundos da arte popular do *manga*, na forma de *Shintakarajima* ("Nova Ilha do Tesouro").

> *Shintakarajima* tinha 200 páginas. A organização criativa das páginas, uso inteligente dos efeitos sonoros e aumento generosos dos painéis para retratar uma única ação fez com que ler *Shintakarajima* fosse quase como assistir a um filme. Jovens leitores ficaram deslumbrados.

> Não existem registros precisos, mas as vendas das revistas são estimadas entre 400.000 e 800.000, sem o benefício da publicidade (SCHODT, 2012, p. 62).

O trabalho de Tezuka moldou muitos dos padrões modernos do *manga*: para reduzir custos, as revistas não tinham cor, balões de fala eram usados, porém com estilizações para representar emoção e ação. O *manga* era lido de cima para baixo, da direita para a esquerda, tanto na ordem das páginas e painéis como na ordem dos balões. O tamanho dos painéis também se tornou flexível, expandindo ou contraindo conforme a importância da cena, mudando de quantidade a cada página, para reproduzir o ritmo da leitura. Ao assinar contrato com as revistas *Manga Shounen* e *Shounen* para produzir seus grandes clássicos, *Tetsuman Atomu* (conhecido como Astro Boy, no Brasil) e *Jungle Taiten* ("Emperador da Selva"), Tezuka também lançou as bases para a solidificação do gênero *Shounen*, ou *manga* para jovens meninos. O sucesso do jovem Tezuka ainda permitiu que o *manga* se popularizasse como uma indústria criativa e de fácil acesso, diferentemente do teatro, cinema e literatura, que exigiam conhecimento técnico e cultural, dinheiro e influência. A maior parte dos artistas profissionais de *manga* surgidos na rasteira de Tezuka, segundo Shodt (2012), eram jovens de dezesseis e dezessete anos.

A popularidade do *manga Shounen* fez com que a gigante Kodansha decidisse apostar na fome por novas histórias e publicasse a primeira revista semanal voltada unicamente para o *manga*, *Shounen Magazine*. A transição das histórias mensais para as semanais causou uma revolução no mercado, já que os artistas tinham prazos cada vez menores e tiveram seu trabalho quadruplicado. Com 300 páginas por fascículo, *Shounen Magazine* inundou o mercado com novas histórias semanais, rapidamente expandindo para mais duas revistas, *Shounen Jump* e *Shounen Champion*. Em 1966, *Shounen Champion* vendeu um milhão de fascículos por semana. Em 1978, tanto *Shounen Jump* e *Shounen Champion* ultrapassaram dois milhões de fascículos. Em dezembro de 1984, *Shounen Jump* vendeu quatro milhões de cópias em uma única semana.

O mercado, entretanto, não ficou restrito ao público jovem masculino. Em 1940, as revistas para meninas já tinham espaço no mercado, formando o gênero *Shoujo*. Em contraste ao mundo de batalhas e ação do *Shounen*, o *Shoujo* era voltado para o romance, a moda e a beleza. Ignorando os painéis tradicionais, o *Shoujo* construía "poemas visuais", com "diagramação dos painéis cada vez mais abstrata" (SCHODT,

2012, p. 89). Enquanto os primeiros artistas do gênero eram majoritariamente homens, o sucesso de *Sazae-san* trouxe um grande número de artistas femininas para a indústria do *manga*, ocupando e revolucionando o gênero e, no início dos anos 1970, quebrando a formulação do romance tradicional para abarcar também histórias fantásticas com protagonistas femininas complexas e determinadas, como os mundialmente famosos *Fushigi Yugi*, *Sailor Moon* e *Berusaiyu no Bara*.

Da mesma forma, conforme o público do *manga* ingressava na idade adulta, novos gêneros foram construídos para abarcar esses novos mercados, o *Seinen* amadurecendo os temas do *Shounen*, e o *Josei* como formato adulto do *Shoujo*. Histórias envolvendo romances homossexuais, até então sub-gênero do *Shoujo* e *Josei* ganham seu próprio espaço, como *Yaoi* (entre homens) e *Yuri* (para os romances homossexuais femininos). As artes eróticas do período pré-Guerra também ganham repaginação moderna no gênero *Seijin*, que se popularizou no ocidente como *Hentai*.

Entretanto, as nuances entre os diferentes gêneros de histórias *manga* fogem ao escopo do artigo. Ao invés, acreditamos que essa breve reconstituição histórica do gênero tenha sido suficiente para apresentar a complexidade do *manga*, que equilibra a ilustração e texto como complementos para veicular sua história. Passemos então a análise de um desses *manga*.

3 Análise Semiótica de *One Piece*

O *manga* selecionado para a análise é a obra *One Piece*, de Oda Eiichiro, publicado (no original) na revista *Weekly Shounen Jump*, republicado em inglês na plataforma oficial *MangaPlus*. De enorme sucesso, *One Piece* é um dos títulos mais longevos da *Jump*, iniciando a publicação em julho de 1997, lançando um capítulo por semana desde então, cada qual com mais ou menos 17 páginas. Diante do enorme volume de material disponível para análise, escolhemos o capítulo mais recente até a data de produção deste artigo, de número 991[4], para investigarmos.

No entanto, cabe uma rápida introdução à obra antes de partirmos para a análise de fato. Sendo publicada na *Jump*, é evidente que se trata de um *manga* do gênero *shounen*, ou seja, essencialmente um *manga* de batalhas. Embora o *shounen* moderno

[4] *One Piece* pode ser acessado em: https://mangaplus.shueisha.co.jp/titles/100020. Uma cópia do capítulo está arquivada em: https://imgur.com/a/S6GmwDN.

tenha expandido seu repertório para além da luta física entre personagens, *One Piece* foi lançado na segunda metade dos anos 90 e é, essencialmente, um *manga* de luta física nos modos mais ortodoxos do *shounen*. Entretanto, o furor das batalhas é sempre permeado pela comédia, o que destaca a obra entre outras da mesma época. O exemplo mais claro dessa mistura de humor e ação é o próprio protagonista, Luffy, que incorpora a coragem, honestidade e força de vontade inabaláveis do típico herói *shounen*, mas que também é estúpido, ingênuo e incapaz de agir ardilosamente ou mentir.

A narrativa se desenrola em um mundo similar à Terra, porém quase todo constituído de ilhas em vastos oceanos, em que piratas e a Marinha do Governo Mundial digladiam constantemente. O mote da história inicia com a captura do "Rei dos Piratas" Gold Roger, supostamente tão poderoso que seu tesouro, *One Piece*, seria o maior do planeta. Antes de ser executado por seus crimes, Roger anuncia que escondeu o *One Piece* no ponto mais distante e perigoso dos oceanos, e que aquele que conseguisse encontra-lo seria o novo Rei dos Piratas. Ainda na infância, o protagonista Luffy sonha em tornar-se um pirata e obter o tesouro escondido. Entretanto, Luffy acidentalmente come uma fruta mágica que concede a ele poderes sobre-humanos, em troca, torna-se incapaz de nadar, habilidade essencial para um navegante. Pior ainda, o poder recebido da fruta é o de esticar seus membros como borracha, essencialmente uma habilidade inútil para o combate. Ainda assim, Luffy – à moda dos protagonistas de *shounen* – não desiste de seu objetivo, e treina exaustivamente até a idade adulta para usar seus poderes em batalha (na forma de socos e chutes que fazem uso de sua elasticidade). Durante a jornada, o jovem capitão encontra inimigos e aliados, arrebanhando seu próprio bando de piratas (um espadachim em busca de vingança, uma ladra exímia navegadora, um mentiroso especialista em armas de fogo, uma rena falante com conhecimentos médicos, uma ex-vilã que busca desvendar os segredos escondidos pelo Governo Mundial, um homem-robô habilidoso com máquinas e um músico morto-vivo).

O capítulo em análise apresenta uma dessas batalhas. Assim, a ação (luta corporal ou mágica) toma a maior parte do material, de 17 páginas, sendo a primeira apenas uma capa ilustrativa, com o nome da série e o título do capítulo ("Deixe-nos morrer!!!", em tradução nossa) e a ilustração com três das personagens, que não faz parte da narrativa principal do capítulo, e por isso será excluída da análise. Pela

extensão do material e a brevidade deste artigo, não será possível realizar uma análise quadro-a-quadro, como feita por Magnussen e Christiansen (2000), nem incorporar as ilustrações de todas as páginas no corpo deste artigo. Ao invés, uma cópia do capítulo está disponível para consulta, e tomaremos o capítulo, em si, como um Signo, parte de um Signo ainda maior, a história que abrange todos os 23 anos da obra já publicada.

O signo do capítulo, por sua vez, é composto por um complexo jogo de signos, que constituem o potencial de significados presentes na obra. Por se tratar de uma história em quadrinhos, no entanto, evitaremos deixar o olhar se demorar em uma única imagem, o quadro do *manga*, ao invés, nosso interesse analítico está no mapeamento dos elementos que constituem esses painéis e que formam o jogo de signos que faz emergir a sequencialidade da narrativa, pois

> [...] quando formando a interpretação da história em quadrinhos, os diferentes tipos de signos contidos interagem não apenas em dimensões espaciais, mas também requerem que os "espaços" dos painéis sejam interpretados sequencialmente (MAGNUSSEN; CHRISTIANSEN, 2000, p. 195).

Assim, ao voltarmos nosso olhar para a Figura 1, iniciamos nossa análise pela primeira página efetiva do capítulo, em sua totalidade. Nela, a disposição assimétrica dos painéis (nomenclatura que usaremos para os "quadros" da história em quadrinhos) chama a atenção: tomando dois terços da página há o painel inicial, seguido de três painéis verticais de tamanho similar, e um fino painel terminando a segunda carreira (lembrando que o *manga* deve ser lido de cima para baixo, direita para a esquerda). O primeiro painel contém uma vista aberta da cena, enquadrando não apenas as personagens como também parte significativa do cenário, com três "planos" distintos, tomando emprestada a nomenclatura do cinema: ao fundo, desaparecendo em branco, um edifício arquitetônico; ao meio um terreno acidentado sobre o qual duas figuras (pequenas, de tão distantes) se encaram; e, no plano mais próximo ao leitor, outras personagens dando às costas para a cena de fundo, lutando entre si. No topo da cena, há três balões de diálogo, a que voltaremos em breve, e uma longa linha de caracteres japoneses, que examinaremos primeiro.

Figura 1 – Página 2

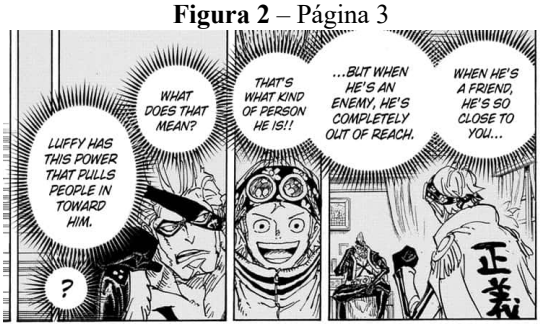
Fonte: MangaPlus.

Enquanto linguagem escrita, a linha em *hiragana* é símbolo. Entretanto, dentro do painel, sua função é outra. A linha se alonga repetindo a vogal até alcançar toda a largura do painel, sendo traduzida como “Raaaah!!”, uma onomatopeia para o grito. A disposição dos caracteres é feita em arco, com os caracteres nas pontas um pouco abaixo dos do meio. Assim, a onomatopeia não apenas traduz em fonemas japoneses o som da batalha, como também reproduz, por semelhança, sua intensidade (pela largura da onomatopeia) e o modo como a onda sonora se espalha pelo campo de batalha (o arco da onomatopeia imitando o arco de uma onda em expansão). Assim, ao assemelhar-se ao objeto (o som), a palavra não mais cumpre função simbólica, mas sim icônica, sendo no painel um hipoícone diagramático, ou seja, por manter semelhança com o objeto através das relações, “principalmente as diádicas, ou as que são consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes” (CP 2.277).

Os balões de texto são, para Magnussen e Christiansen, um dos elementos simbólicos próprios dos quadrinhos, pois "uma história em quadrinhos é uma mídia 'muda' na qual uma série de signos simbólicos são desenvolvidos para representar o som, e um deles é o balão de fala" (MAGNUSSEN; CHRISTIANSEN, 2000, p. 203). Os três balões, completamente desligados dos vários personagens apresentados no primeiro painel, são apenas simbólicos em sua função. Entretanto, nos próximos três quadros eles também ganham função indicial, apontando para as personagens que falam, através da proximidade espacial e as linhas que conectam e apontam o balão às cabeças das personagens. É interessante notar que existe uma diferenciação no último balão de fala, que se apresenta mais arredondado que os outros balões da página e cercado de linhas que irradiam de seu centro. Esse balão especial separa a fala presente de um diálogo recordado da memória, que surgirá na página seguinte, distinção que se apresenta como um símbolo, representando a diferença entre memória e realidade.

O último painel, mais fino, também é especialmente interessante. Ele enquadra a mesma cena do painel anterior, perceptível pela presença do mesmo objeto de fundo, mas a separação entre eles surge como se o painel se distanciasse. A presença do balão de fala representando a memória complementa o painel fino, demonstrando que a narrativa irá "separar-se" da atualidade para regressar ao passado. O painel então apresenta uma metáfora, terceira divisão do hipoícone. Imagens metafóricas, segundo Santaella (2001, p. 59), "[...] são aquelas que, mesmo reproduzindo a aparência externa das coisas, essa aparência é utilizada apenas como meio para representar algo que não está visualmente acessível e que, via de regra, tem um caráter abstrato e geral". Assim, o painel que se "destaca" do anterior, ou mesmo que pode ser visto como se fosse "recortado" do anterior por uma tesoura invisível, traz, em sua iconicidade, a metáfora do destacar-se do presente para regressar ao passado.

Figura 2 – Página 3



Fonte: MangaPlus.

No topo da página seguinte, Figura 2, a estrutura se repete. Ao fim da lembrança, temos dois painéis verticais finos que fazem o mesmo recorte, desta vez da memória de volta para o presente. O mesmo balão circular radial se apresenta, e os painéis recebem ainda um terceiro elemento, uma retícula pontilhada que cobre o desenho, escurecendo os painéis. Esse elemento, signo simbólico, representa a lembrança "esmaecida", similar ao filtro de sépia que é por vezes utilizado na imagem cinematográfica.

Figura 3 – Página 4

Fonte: MangaPlus.

Na página seguinte, a Figura 3 apresenta uma configuração interessante entre os painéis. Os quatro primeiros, no topo da página, enquadram o rosto de personagens diferentes, cada qual com seu balão de fala. No quadro seguinte, a imagem é "aberta", revelando que os quatro, embora espacialmente próximos na cena, possuem alturas e disposição diferentes, demonstrando que os painéis anteriores são a montagem de recortes. Como hipoícone diagramático, a disposição artificial das formas, que realinha as figuras até que todas estejam praticamente do mesmo tamanho e alinhadas na altura dos olhos, reconstrói o diálogo entre as figuras através da disposição ordenada dos falantes, e os coloca em igualdade através do realimento. O texto permite saber que a

cena é a discussão do plano de batalha e as opiniões individuais de cada membro do grupo, complementando o diagrama. Os balões de fala também possuem um caráter interessante: como apresentado anteriormente, o balão é um signo simbólico, próprio dos quadrinhos, mas que também pode ter função indicial, apontando para quem fala. Há ainda um caráter diagramático na Figura 3, ao compararmos os balões de cada personagem: nos três primeiros, as formas são pontiagudas, esgarçadas, enquanto a quarta personagem possui um balão arredondado. Assim, a forma do balão se assemelha a intensidade da voz, gritos para os três primeiros, enquanto o último é suave, implicando uma fala também suave ou, ao menos, contida.

No quadro seguinte, ainda na Figura 3, o caráter diagramático dos balões se faz mais forte, não apenas os dois balões do meio continuam esgarçados e expansivos, demonstrando a elevação da voz das personagens, como a própria escrita utiliza traços mais grossos, escuros e retos, evidenciando uma escalada no descontrole das personagens falantes. Assim como na onomatopeia da Figura 1, a palavra, por natureza simbólica, também cumpre função de hipoícone diagramático, ao ser distorcida para ter semelhança com a entonação da fala. Finalmente, um elemento simbólico típico do *manga*, a veia pulsante (que se assemelha a uma encruzilhada) se apresenta dentro do balão, para representar a raiva. Geralmente utilizado na testa de uma personagem, como símbolo da pressão arterial subindo devido a raiva, o elemento é transferido para dentro do balão devido ao fato das figuras estarem muito distantes – e, portanto, muito pequenas – dentro do painel, disposição em que o detalhe seria perdido se fosse desenhado como de costume.

Figura 4 – Página 6

Fonte: MangaPlus.

Por sua vez, a Figura 4 reapresenta a mesma técnica, no segundo balão de texto do primeiro painel, contendo os três elementos: bordas esgarçadas, letras em negrito e o símbolo da veia pulsante, mas ainda outro elemento interessante é identificado. À primeira vista, a personagem introduzida nesse painel parece ter duas cabeças, mas, ao invés, o que se apresenta é um hipoícone metafórico, em que o movimento da cabeça é tão rápido que uma "imagem-rastro" se apresenta. O painel, então, abrange dois momentos temporais distintos: a personagem diz algo, percebe a presença da outra personagem (ao fundo), e vira-se em sua direção, sua voz tornando-se raivosa no processo. Entretanto, o processo é tão veloz que é comprimido em uma única cena contínua, em que a metáfora das imagens sobrepostas faz semelhança com essa rapidez.

Figura 5 – Página 7

Fonte: MangaPlus.

Na Figura 5, no primeiro painel, o ícone diagramático faz-se presente mais uma vez. Nesse caso, é o fundo da imagem que cumpre esse papel, de início irradiando para todas as direções até tornar-se uma única linha que foge para fora do quadro. O texto dos balões diz para cobrir as orelhas (para abafar o som), e a textura de fundo do painel faz semelhança com o ato: da explosão de som, para a continuidade monótona do silêncio. No quadro seguinte, outro ícone, desta vez, imagético, se faz presente: a onda sonora é apresentada em pura semelhança, desenhada como círculos concêntricos, a forma que uma onda real produz. Ao mesmo tempo, semelhante às duas cabeças da Figura 4, a sobreposição das ondas deixa claro que o painel comprime uma passagem de tempo, desde o momento que o som é iniciado até ser recebido pelas personagens e

propagando-se até sair do painel. Nesse caso, a sobreposição das ondas é indicial, seu rastro indicando a passagem do tempo.

Alguns elementos já conhecidos se repetem: o balão de fala torna-se ainda mais pontudo e intenso, diagrama da mudança de entonação em direção ao grito, enquanto o símbolo da nota musical é inserido no balão, possivelmente para representar que o som que está se propagando no quadro é uma nota específica na escala musical. A onomatopeia (*Swoo*) acompanha a expansão da onda, os caracteres próximos ao epicentro do som aparecendo menores que os que estão mais distantes, complementando o caráter indicial das ondas, demonstrando que a onomatopeia também cumpre a função de indicar a passagem do tempo dentro do painel.

Figura 6 – Página 8

Fonte: MangaPlus.

A Figura 6 apresenta um novo elemento, ainda não analisado, em seu primeiro painel. Nesse caso, a presença do texto que se sobrepõe à imagem, e que não faz parte da cena nem é onomatopeico. Ao invés, Scratchmen Apoo é meramente o nome da personagem apresentada, e alguma informação extra é dada: sua filiação a um bando de piratas e o valor de sua recompensa (no mundo de *One Piece*, quanto mais poderoso um pirata, maior será o valor dado por sua captura, servindo assim também como símbolo de seu poder físico/mágico). Embora o texto seja simbólico, a disposição espacial que ocupa no painel tem função indicial, já que aponta para a personagem que está atrás dele, construindo uma relação entre o nome (símbolo) e a pessoa.

Figura 7 – Páginas 16 e 17

Fonte: MangaPlus.

Finalmente, a Figura 7 é formada pela fusão das páginas 16 e 17 do capítulo, encerrando a narrativa. Sendo *One Piece* publicado em formato de folhetim semanal, as últimas páginas também encerram o *clímax* de cada capítulo, seduzindo o leitor a comprar a próxima edição para saber o que acontece no continuar da história. Pela organização da revista *Jump*, as duas últimas páginas de uma história sempre aparecem lado-a-lado, permitindo que os autores utilizem o espaço de maneira criativa, como Oda nessa edição. O primeiro quadro atravessa uma página e se completa apenas na outra, permitindo a construção de uma poderosa metáfora: o fogo do dragão é tão poderoso que rompe com os limites físicos do papel, incapaz de contê-lo, ingressando a outra página.

Os dois painéis seguintes apresentam a mesma cena, uma das personagens se apresenta diante do fogo do dragão e irá usar seu próprio golpe contra ele. O terceiro painel apresenta um *close* do segundo, enquadrando o olhar da personagem. O tamanho diminuto dos painéis forma outra metáfora: a pequenez humana diante do poder excessivo do dragão inimigo e seu fogo mágico. O painel anterior, além de expansivo, também tem formato de losango, fechando-se sobre os dois pequenos painéis, assim como o fogo vai se fechar sobre a personagem. Na sequência, o quarto painel apresenta que o golpe da personagem conseguiu cortar as chamas ao meio. O painel não é mais diminuto como os dois anteriores – embora ainda seja menor que o primeiro – a

resistência humana, em sua pequenez, consegue enfrentar a fera mítica. A resistência está inscrita no painel, que se expande também em losango, para encontrar o primeiro painel. Ainda outra metáfora se faz presente nesse último painel: a onomatopeia "Slice!!" é "cortada" ao meio com o golpe da espada, assim como as chamas, ficando uma parte para cada lado.

Hipoícones diagramáticos também estão presentes na sequência: novamente, as onomatopeias têm relação de semelhança com os sons (respectivamente, "Boom!!!" e "Slice!!"). O balão posicionado entre os dois painéis pequenos conecta as duas cenas como uma só, assim como o balão conecta os painéis, além de novamente serem usados balões de bordas esgarçadas e texto em negrito.

O conjunto de painéis seguintes forma uma última sequência para o clímax: novamente, utiliza-se da disposição dos quadros para formar um jogo de olhares entre as personagens, dessa vez, intercalado entre os protagonistas e os vilões, embora apenas os protagonistas tenham balões de fala. O diagrama construído com os painéis forma a oposição de forças entre a resistência e os agressores, encerrando com o mesmo dragão da cena inicial, agora de olhar preocupado, a alternância dos painéis apresentando o diagrama final do capítulo: embora pequenos diante da força do dragão, para cada inimigo há um herói disposto a enfrentá-lo.

4 Considerações finais

Ao contemplarmos o *manga* pelo olhar da semiótica de Peirce, alcançamos signos que estão além da mera análise do texto da narrativa. O *manga* não se apresenta como texto acompanhado de ilustrações, mas a imagem tem tanta importância na produção de significados como o que é dito nos balões. Mais ainda, o formato do *manga*, no gênero *Shounen*, não apresenta nenhuma descrição ou narrativa das cenas por texto, mas toda a ação reside unicamente na imagem.

Entretanto, como observado, o *manga* faz extensivo uso de hipoícones diagramáticos que, por semelhança entre as partes relacionadas, constrói o fluxo e o tempo da narrativa e por ela é afetado: painéis encolhem e expandem de acordo com as ações das personagens, ou são utilizados para construírem jogos de olhares simbólicos para constituir a narrativa. O texto, símbolo por excelência, também ganha função

diagramática para apresentar a entonação da voz, o desespero, medo, raiva, calmaria e muitos outros sentimentos que por vezes não surgem no semblante das personagens, ou complementa suas expressões.

As onomatopeias, características do *manga* que ganham nova dimensão após o trabalho de Osamu Tezuka, também ganham dimensão diagramática, demonstrando o percurso do som no espaço, além da aproximá-lo dos fonemas japoneses. Mais que representações de sons, sua presença está intimamente trançada na imagem, caracteres levados pelo vento, sacudidos com a terra, cortados pela força do golpe.

Por fim, o trabalho de Magnussen e Christiansen (2000) com a análise semiótica peirceana dos quadrinhos cumpriu seu objetivo, fornecendo um *framework* para trabalharmos um capítulo inteiro do *manga*, ao invés de apenas uma tira de jornal como na aplicação original da autora, além de ter se adaptado bem aos elementos próprios do *manga*, ausentes nas *comics* ocidentais (como as onomatopeias). A capacidade de analisar o quadrinho usando uma única base, as categorias peirceanas e as classificações da Gramática Especulativa, possibilitam trabalhar o aspecto textual e imagético do *manga* em uma única linguagem coesa. Entretanto, para não fugir ao escopo e brevidade deste artigo, não nos aprofundamos na análise do texto em si, nem pudemos fazer uma análise semiótica quadro-a-quadro, pontos de expansão para futuras revisitas ao capítulo, capazes de aprofundar o método de análise de quadrinhos nas outras dimensões do *manga*.

Referências

ITO, K. Growing up Japanese reading manga. **International Journal of Comic Art**, v. 6, n. 2, p. 392–403, 2004.

MAGNUSSEN, A.; CHRISTIANSEN, H.-C. (Eds.). **Comics & culture**: analytical and theoretical approaches to comics. Copenhagen: Museum Tusculanum Press, University of Copenhagen, 2000.

MURAKAMI. **Little boy:** the arts of Japan's exploding subculture. New York: New Haven; Japan Society: Yale University Press, 2005.

SANTAELLA, M. L. **Matrizes da linguagem e pensamento**: sonora visual verbal; aplicações na hipermídia. São Paulo: Ed. Iluminuras, 2001.

SCHODT, F. L. **Manga! Manga!** The world of Japanese comics. 1. ed. New York: Kodansha USA, 2012.

SHERMAN, J. One Piece Manga Has 470 Million Copies in Print WorldwideAnime News Network. **Anime News Network**, 04 abr. 2020. Disponível em: https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2020-04-02/one-piece-manga-has-470-million-copies-in-print-worldwide/.158229. Acesso em: 21 set. 2020

PEIRCE, C. S. **Collected Papers**. Hartshorne, C. e Weiss, P. (Eds.) (v 1-6) e Burks, A.W. (ed.) (v. 7-8). Cambridge: Harvard University Press, 1931-1958. (Aqui referido como CP, seguido do número do volume, ponto e número do parágrafo).

O telejornalismo por múltiplas telas: o telejornal TEM Notícias da TV TEM - Rede Globo/Sorocaba[1]

Clayton Esteves dos Reis[2]
Maria Ogécia Drigo[3]

Resumo: Este artigo apresenta resultados de pesquisa que tem como tema a produção de significados de notícias do telejornalismo. Com o objetivo de incitar reflexões sobre as transformações cognitivas que o telejornalismo propicia ao intérprete pela presença do videografismo compondo as notícias, apresentamos, inicialmente, um estado da arte para pesquisas que tratam de telejornalismo e de videografismo; reflexões sobre teorias do jornalismo e, por fim, análises de telas que compõem uma notícia para o telejornal TEM Notícias, veiculado na TV TEM, afiliada da Rede Globo-Sorocaba. A relevância deste artigo está em refletir sobre a relação entre comunicação e cognição na interseção entre videografismo e telejornalismo.

Palavras-chave: Mídia.Telejornalismo. Videografismo. Multitelas. TEM Notícias.

1 Introdução

No nosso cotidiano, que envolve a produção para o telejornal na interface com o videografismo, sempre nos instigou os possíveis efeitos dessa nova tela oferecida ao telespectador, pelo telejornal. Não mais só um cenário com o apresentador, ou um repórter mostrando 'o fato' ou derivados dele, em tempo real, mas uma tela com diversas 'entradas': o cenário como um todo, os desenhos, os gráficos e as falas do apresentador e do repórter... a notícia em múltiplas telas. Com isso, segundo Machado (2007), rompe-se com o fluxo televisual, com a organização de imagens prototípicas da televisão, que ele denomina *talking head* (cabeça falante). A notícia assim construída, com múltiplas telas, propicia novas interpretações.

Nesse contexto, delineou-se o nosso problema de pesquisa, que se traduz pela seguinte questão: como o videografismo contribui para a construção de significados da notícia no telejornalismo? As reflexões que apresentamos agora compõem a busca pela resposta a tal questão. Iniciamos com um estado da arte; em seguida, apresentamos reflexões sobre teorias do jornalismo para enfatizar que consideramos que as notícias são construídas e, por fim, apresentamos algumas análises com telas que compõem

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Mestrando e bolsista CAPES em Comunicação e Cultura (Uniso), claytonesteves@yahoo.com.br.
[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-São Paulo) e Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), maria.drigo@prof.uniso.br.

uma notícia envolvendo o telejornal TEM Notícias, exibido pela TV TEM, afiliada da Rede Globo-Sorocaba.

2 Sobre pesquisas envolvendo videografismo

Em 18 de maio de 2019, em busca no catálogo de dissertações e teses da CAPES, encontramos, para o termo videografismo, 397 resultados; para grafismo, 468 resultados; *motion design*, 29.170 pesquisas; *motion graphics*, 2.305 resultados; animações, 813; infográfico animado, 311 resultados e telejornalismo, 397 resultados. Apresentamos comentários sobre algumas dessas pesquisas. As selecionadas, em alguma medida, guardam aproximações com o tema deste artigo.

Pereira Neto (2013), em pesquisa intitulada "Infografia telejornalistica: avaliação da usabilidade de atributos animados", teve como objetivo verificar como se utiliza a animação em infográficos para telejornais e também avaliar a eficácia comunicativa dos mesmos. Para tanto, elaborou uma pesquisa laboratorial para comparar a eficiência comunicativa de versões de um mesmo infográfico com variações de pistas visuais. As análises dos dados indicaram ausência de diferença na compreensão dos usuários expostos aos distintos infográficos (animado *vs.* animado/estático *vs.* estático). Tal pesquisa compõe o presente estado da arte, pelo fato de que o autor buscou explicitar o potencial da infografia na passagem do estático para o animado. Na pesquisa em desenvolvimento, do qual este artigo é derivado, busca-se identificar várias modalidades de representações visuais, produtos do videografismo, que passam a compor a notícia no telejornal para verificar como esse novo modo de composição é construído e que significados são potencializados na notícia.

Lima (2009), em pesquisa intitulada "Análise da Infografia Jornalística", busca via análise de infográficos jornalísticos de revistas contemporâneas, tornar evidente o potencial dessa nova forma de comunicar. O autor parte do pressuposto de que – como em 1978, Harold Evans, ex-editor do *Sunday Times* preconizava a infografia – é uma importante forma de comunicação, que está entre nós desde muito antes do contexto digital e que, nos anos de 1970, por ainda não ter passado pelas transformações relacionadas à internet, a preocupação do jornalista era apenas com a notícia do dia-a-dia, que era recebida sempre depois de 24 horas, no jornal impresso do dia seguinte. Lima (2009) se propôs a criar uma metodologia para avaliar o infográfico jornalístico

como uma peça de design de informação, esclarecendo que ele está presente também no design editorial e ressaltando que é um tipo de matéria jornalística em que o texto e a iconografia são interdependentes, o que permite desenvolver estratégias de leitura não-lineares. Tal possibilidade chamou nossa atenção, uma vez que tal aspecto sinaliza para transformações do processo de cognição do intérprete.

Na dissertação "*Motion Graphics*: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise", Velho (2008) tratou do *motion graphics* como um fenômeno simultaneamente de linguagem e de tecnologia. O autor conduz a sua pesquisa mostrando as diferentes linguagens e mídias que envolvem animações, mas não aborda o videografismo nos telejornais, o que já abordamos neste artigo. A análise realizada pelo autor se dá sob três perspectivas: da matemática e da computação gráfica, da dimensão plástica e da linguagem, com destaque ao *motion graphic*s e a sua utilização em produtos televisivos. Nas suas palavras:

> A explosão de produção do *motion graphics* começa nos anos 1990, e hoje o encontramos disseminado em vários tipos de mídia audiovisual. O vemos nas aberturas de cinema e televisão, em vinhetas e nos comerciais de TV, nos videoclipes, em vídeos espalhados nos portais de comportamento de vídeo na web, nas exposições de vídeoarte etc. Numa demonstração do rápido amadurecimento, o *motion graphics* está plenamente assimilado pelo público, e apresenta desdobramentos, estilos e tendências. Não há como deixar de perceber a sua importância na visualidade contemporânea. (VELHO, 2008, p. 1).

Esta pesquisa está no estado da questão por apresentar a transformação do design em movimento, o que sinaliza a importância de se estudar o papel do videografismo nas diversas linguagens das mídias.

Guedes (2015) em "Infográfico Animado: narrativas visuais no design", faz em um primeiro momento uma investigação acerca das superfícies imagéticas. O autor enfatiza que as imagens estão cada vez mais presentes nos produtos midiáticos, o que implica um intrincado processo de intercâmbio de diferentes formas de narrar e apresentar. Após tratar o infográfico animado como produto da hibridização entre o *motion graphics* e o infográfico estático, apresenta diferentes tipos de infográficos animados, do vídeo à animação em *loop.* A pesquisa não vai além da classificação, apesar de esclarecer como se dá o processo de produção de tais infografias, o que é importante para o contexto da pesquisa em desenvolvimento.

Belotte (2015) em "A animação no documentário: uma frágil fronteira entre sonho e realidade", objetivou examinar os efeitos da imagem animada na narrativa documental. Apresenta uma revisão da literatura para mostrar a utilização da animação em filmes de não ficção ao longo da história do cinema, com análises de filmes relevantes de cada período. Tal pesquisa compõe o presente estado da arte porque o autor apresenta e discute as transformações da linguagem do audiovisual frente às mudanças tecnológicas.

Fontes (2016), no artigo "O grafismo televisual e sua utilização como recurso informativo no telejornalismo", ressalta que se torna cada vez mais intenso o uso de imagens geradas por computação gráfica nas práticas jornalísticas. No telejornalismo, seu uso denomina-se grafismo ou videografismo e se constitui com recursos gráficos que envolvem a visualidade para informar e compor a notícia. O termo grafismo televisual mencionado pela autora é o proposto por Machado (2007), para designar os *graphics* para a televisão, ou todo processo de identidade utilizado no fluxo televisual dos programas. O autor analisa o grafismo televisual presente no Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo. Conforme Fontes (2016, p. 1):

> Há uma necessidade constante da reinvenção das linguagens e mecanismos expressivos utilizadas nos produtos televisivos, assim, é possível observar que produções televisivas manifestam em sua linguagem uma variedade de recursos que fomentam a visualidade no processo comunicativo e integram sua estrutura e linguagem.

Esclarece ainda que o telejornalismo graficamente visual é utilizado, principalmente quando não é possível capturar pela lente da câmera, imagens de acontecimentos para acompanhar o texto das notícias. O uso de recursos gráficos no telejornalismo (grafismo televisual) não é uma forma de expressão recente, pois está presente desde a fase inicial da TV.

Amaral (2012), em artigo sob o título "A virtualidade da imagem telejornalística", trata de imagens resultantes da alteração ou substituição da imagem real captada pela câmera no local em que o fato ocorreu, pela imagem plástica resultante da digitalização. A introdução do computador no departamento de arte das emissoras de televisão criou um novo conceito de produção de imagens. O telejornal, ao utilizar imagens produzidas no computador, cria um paradoxo à medida que o real

deixa de ser a representação da realidade captada pelas câmeras e passa a ser a atualização de complexos algoritmos matemáticos.

> Ao alterar a realidade captada pela videocâmera e maquiar ou criar uma informação visual inexistente, a informação visual telejornalística se transforma, deixando portanto de ser real e passando a ser virtual, na medida em que a imagem transmitida ao telespectador não é a imagem real captada pela videocâmera, mas a imagem plástica resultante da soma entre as imagens reais e as imagens geradas por programas de computadores, numa mixórdia iconográfica, que confunde o olhar e elimina o limite entre o que é real e o que virtual. (AMARAL, 2012, p. 2).

Tal artigo trata de uma questão interessante – o telejornalismo que agrega às notícias diversas representações visuais, que não são postas pelo olho de câmeras, mas também por imagens geradas via *softwares* de computador –, questão que não será abordada na pesquisa que desenvolvemos, mas que retoma questão vinculadas à objetividade no jornalismo.

No artigo "Grafismos do real: reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo", Valle e Fonseca (2008) propõem uma reflexão sobre os papeis que as imagens, em particular as imagens gráficas, desempenham no telejornalismo brasileiro contemporâneo. Para tanto, o autor trata do lugar ocupado pelo telejornalismo no contexto da neotelevisão, que irá orientar os pensamentos sobre a relação dos grafismos com o texto verbal e da inserção dos mesmos nos esquemas narrativos dos telejornais. Os autores analisam imagens que constam na matéria "Dólar aumenta e complica quem comprou no cartão", exibida pelo Jornal Nacional, da TV Globo, na edição do dia 15 de setembro de 2008. A análise foi feita a partir da apresentação de vários elementos gráficos no decorrer da matéria jornalística, frente a incapacidade do telejornal de fazer ver as abstrações que constituem a variação cambial da moeda americana. O telejornal opta por exibir uma simulação, elaborada a partir de uma situação concreta. Contudo, os elementos gráficos utilizados são apenas uma tradução em imagens do conteúdo verbal, revista por uma função de revelação. Vamos utilizar estratégias advindas da semiótica ou lógica peirceana, que não é a semiótica empregada na pesquisa em desenvolvimento.

As pesquisas comentadas agora tornam evidente que é necessário adentrar essa interseção entre telejornalismo e videografismo, mas no sentido de explorar como as

notícias construídas nessa interseção transformam os processos cognitivos dos intérpretes.

3 Sobre o processo de construção das notícias

Nossas reflexões, neste momento, reportam-se à teoria construtivista, na qual a notícia é derivada de um processo de construção. Tal teoria, que emergiu nos anos de 1970, conforme Traquina (2005a), opõe-se à ideologia jornalística e à sua teoria das notícias como espelho da realidade.

> Assim, para os defensores desta teoria, o processo de produção das notícias não só pressupõe a natureza consensual da sociedade como sublinha o papel das notícias no reforço da construção da sociedade como consensual. Os mapas de significado incorporam e refletem os valores comuns, formam a base de conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um conhecimento inteligível. (TRAQUINA, 2005a, p. 90-91).

A notícia é, portanto, resultado de interações jornalista/fonte, jornalista/sociedade e comunidade profissional/organização e o jornalista passa a ser tido como um participante ativo na construção da realidade. A teoria construtivista é macrossociológica por incorporar o meio externo à comunidade profissional e à organização. Assim, a cultura jornalística ou a estrutura dos valores-notícia dos jornalistas, a ideologia dos membros da comunidade, bem como as rotinas dos profissionais são enfatizadas nessa teoria. Rejeita a concepção da notícia como imagem especular da realidade, pelos seguintes motivos:

> [...] é impossível estabelecer uma distinção radical entre realidade e os media noticiosos que devem refletir essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico. (TRAQUINA, 2005b, p. 168-169).

Mas, no início dos anos de 1980, novas tendências se delinearam – agenda setting e *newsmaking* – propondo a superação do impasse do debate ideológico e estudos de problemas específicos, envolvendo âmbitos disciplinares diversos. Os estudos sobre os efeitos dos meios de comunicação de massa, até então, se valiam das seguintes concepções:

> [...] a) os processos de comunicação são assimétricos: existem um sujeito ativo, que emite o estímulo, e um sujeito mais passivo, que é atingido por esse estímulo e reage; b) a comunicação é individual, um processo que diz respeito, antes de tudo, a cada indivíduo e que deve ser estudado em relação a estes indivíduos; c) a comunicação é intencional, a introdução do processo por parte do comunicador ocorre intencionalmente e, em geral, destina-se a um objetivo; o comunicador visa a um determinado efeito; d) os processos de comunicação são episódicos: o início e o fim da comunicação são limitados temporalmente, e cada episódio de comunicação tem um efeito isolável e independente (SCULTZ, 1982, p. 52 *apud* WOLF, 2005, p. 137-138).

Tais concepções não mais norteiam os estudos de comunicação de massa, de modo geral, ou foram abandonadas ou transformaram-se. Nas tendências que se fundamentavam em tais concepções, os efeitos eram tratados como consequências de curto prazo e se considerava que os meios de comunicação interferiam diretamente no comportamento. Nas tendências *agenda-setting e newsmaking* os efeitos são tratados como possíveis de ocorrer, mas a longo prazo e os meios influenciam os receptores, mas influenciam na construção da realidade social desses.

Aproximando-se dessas novas tendências acerca do fazer jornalístico defendemos a ideia de que os recursos da tecnologia desempenham um papel significativo na construção das notícias, a ponto de transformar os modos como as notícias tornam-se inteligíveis para o intérprete. Em seguida, exploramos essas possibilidades.

4 Notícia em múltiplas telas

As telas que analisamos compõem a proposta visual do telejornal selecionado. Há uma paleta de cores, formas e texturas presentes em todas as peças gráficas utilizadas na exibição do telejornal TEM Notícias – 1ª. edição, exibido pela TV TEM.

Certamente, a vinheta de abertura é um importante produto gráfico para a construção da identidade visual elaborado para o vídeo e a sua assinatura (último *frame*) é considerada como o logotipo do programa. Tal conjunto de elementos visuais formais representam, de forma sintetizada, visualmente, toda a programação jornalística da emissora.

A partir da vinheta e sua paleta de cores (Fig. 1) são dados os elementos básicos para elaboração de outras imagens, que devem se adequar também ao aspecto 16:9: bases de dados, bases para créditos de repórteres e entrevistados e BG (*Background* – fundo para ilustrações). As fontes tipográficas também são cuidadosamente selecionadas.

Figura 1 – Paleta de cores da vinheta de abertura do Tem Notícias

Fonte: elaboração própria a partir do material cedido pelo CEDOC da emissora.

O TEM Notícias utiliza duas tipografias exclusivas da TV Globo, são elas: Globoface – normalmente utilizadas nas ilhas de edição pelos editores de imagens e Futura CGJ (Central Globo de Jornalismo), utilizada pelos ilustradores do departamento de Grafismo.

Vamos analisar a arte/slide (Fig. 2). As entradas ao vivo dos telejornais são acompanhadas com a peça gráfica denominada slide, que tem como função anunciar o tema da notícia, a partir da inserção da mesma no telão do estúdio. Este slide foi utilizado nos telejornais da emissora em todas as praças da área de cobertura. A imagem em tela (Fig. 2) é um signo, na perspectiva peirceana, pois conforme Drigo e Souza (2013), em alguma medida, após adentrar a mente do intérprete via percepção, pode gerar efeitos, ou seja, pode provocar alguma emoção, ou reação, ou levá-lo a refletir sobre aspectos da pandemia, no caso.

Figura 2 – Slide utilizado no telão do estúdio

Fonte: CEDOC TV TEM.

As análises requerem do analista três tipos de olhar: contemplativo, observacional e generalizante, que implicam o uso de estratégias de análise oriundas da semiótica ou lógica peirceana. Valendo-se dessas estratégias propostas por Santaella (2018) e aplicadas também em Drigo e Souza (2013), enfatizamos que o primeiro olhar captura aspectos qualitativos do signo[4] – no caso, a arte gráfica – que são aqueles vinculados às cores, às formas, às linhas e às texturas, ou à combinação desses elementos, seguido de um olhar observador, que permite distinguir esses aspectos para facilitar a generalização. Ao segundo olhar, cabe buscar pistas que levam o intérprete para aspectos da realidade em que o objeto está inserido e o terceiro olhar busca os simbolismos que impregnam o objeto e, de certo modo, está vinculado ao contexto cultural do intérprete. Com a análise é possível exibir um rol de interpretantes para as produções videográficas e, portanto, também para a notícia.

Iniciemos pelos aspectos qualitativos e seus possíveis efeitos. Os tons azulados que invadem a tela constroem uma ambiência de serenidade, que parece ser bruscamente interrompida, com força e violência, por uma faixa – com um linha leve amarelada, que parece anunciá-la – em tom azul escuro e portadora de um nome – a força – Coronavírus. Esta representação visual – esta tela – pode gerar efeitos de temor, uma certa ansiedade, por levar o espectador para o fundo da tela – para o infinito, o que

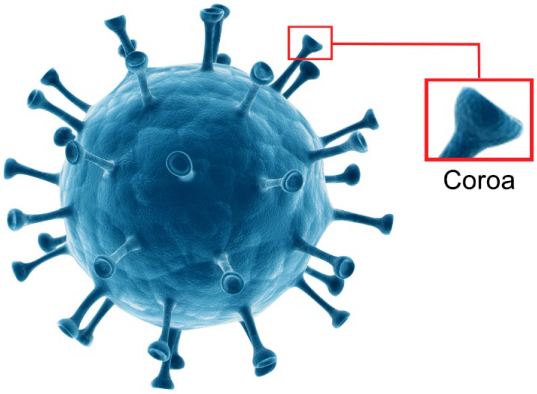
[4] Conforme Drigo e Souza (2013), qualquer coisa pode se fazer signo e isso se dá via três aspectos: qualitativos, referenciais e convencionais, compartilhados na cultura. São os três fundamentos do signo, ou o que habilita qualquer coisa do mundo – não só a palavra, como em ouras semióticas de extração linguística - a se fazer signo, a adentrar o pensamento e gerar efeitos no intérprete.

vem com o jogo das dimensões das formas esféricas azuladas, sobre um fundo azul também – e incitá-lo – bruscamente – a se deter na palavra da faixa. Mas, as inúmeras esferas em dimensões diferentes e tons de azul também distintos leva o espectador para uma ambiência lúdica, pois parece que as formas giram no espaço azulado, enquanto uma delas, num tom diferente de azul brilha intensamente diante dos olhos do espectador. Esse movimento pode contribuir para que o espectador permaneça em contemplação.

O momento de contemplação é extremamente fugaz, pois ele pode ser rapidamente interrompido pela voz do apresentador ou da apresentadora do telejornal. A tela, assim coberta, pode se fazer um signo que gera efeitos – certa instabilidade – devido ao jogos dos aspectos qualitativos mencionados. A linha amarela, fina e interrompida, marca o limite entre o plano de fundo – infinito – e o da frente – que se lança aos olhos do espectador uma esfera azulada e brilhante. Ela contribui para instaurar instabilidade.

Vejamos o que um olhar observacional pode captar desta representação visual. O ponto de luz, no canto da imagem, deixa aparecer quase que de maneira imperceptível, algumas ilustrações em forma de vírus. A diferença nas dimensões das esferas sugerem um fundo infinito. Centralizado no vídeo e com maior presença, temos uma ilustração mais perceptível, que descortina a palavra Coronavírus. O layout proposto para a disposição das ilustrações e texto sugere ao intérprete uma proliferação do Coronavírus ou vírus Covid-19 (Fig. 3). No slide, a representação visual simula a estrutura do vírus, que é assim denominado por ter nas suas extremidades um abaulamento com o formato de uma coroa.

Figura 3 – Ilustração do vírus COVID-19



Fonte: elaboração própria a partir do material cedido pelo CEDOC da emissora.

A tela – ou esta representação visual – pode prevalecer nesses momentos como um signo que permite a identificação. Do ponto de vista prático, ela permite que o telespectador identifique o tema da próxima notícia. Contribui para tanto a palavra Coronavírus, que se apresenta com força – em letras maiúsculas e formais – em branco, sobre a faixa azul escuro. Um dos vírus – o que está junto à faixa – bem próximo dos olhos do espectador, adquire uma tonalidade mais clara e extremamente brilhante, cheia de luz.

Mas, entre as estratégias de análise advindas da semiótica peirceana, há um outro olhar que busca outros significados ou reforça alguns já explicitados. Trata-se do olhar capaz de captar os aspectos de leis, normas, regras compartilhados culturalmente que impregnam a representação visual. Vejamos as regras, as convenções que as cores, as formas e as texturas, bem como a combinação desses elementos engendram nessa representação visual.

A representação visual é imensamente azul, com vários tons. Na cor azul, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), "o olhar mergulha sem encontrar qualquer obstáculo, perdendo-se até o infinito, como diante de uma perpétua fuga de cor. O azul é a mais imaterial das cores: a natureza o apresenta geralmente feito apenas de transparência", o que reforça a ideia de que o olhar do espectador pode permanecer em contemplação. Há ainda o fato de que os objetos – na cor azul, como os desenhos que apresentam os vírus que permanecem soltos no espaço vazio azulado – tornam-se menos delineadas e mais voláteis, pois conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 107), quando "aplicada a um objeto, a cor azul suaviza as formas, abrindo-as e desfazendo-as". Conforme Machado (2000), a arte gráfica do vídeo permite a construção de um espaço sem gravidade, no qual os objetos não se tocam e que geram a experiência visual de profundidade de campo.

Os desenhos que apresentam o vírus na forma esférica geram ambivalências, uma vez que a esfera, conforme Chevalier e Gheerbrabt (2008, p. 388), é uma figura de simetria por excelência. Há rugosidade na superfície – com espinhos que terminam em uma extremidade em forma de coroa – que lembram um instrumento de sucção. Essas formas causam repulsão. Enquanto os tons azulados colocam o espectador em contemplação, as formas e os tons azulados, em conjunto, geram instabilidade e até

mesmo repulsão. De fato, a repulsão vem – não gratuitamente – uma vez que a coroa é a proteína S, que dá tal forma ao vírus. Estes espinhos permitem ao vírus se conectar ás células das mucosas e infectá-las, para começar a reprodução, conforme notícia do Portal G1 (MUTAÇÃO..., 2020).

A faixa – na forma retangular, uma forma mais sólida – rompe com a fluidez do espaço azulado permeado de formas esféricas, como que atravessando-o, com certa força, para instaurar-se diante dos olhos do espectador com o nome Coronavírus. O movimento e a colocação do nome implica na aceitação, por parte do espectador, de um espaço para as informações. Assim, a tela coberta por esta representação visual solicita e garante o espaço para a notícia sobre o coronavírus.

A representação visual – a arte/slide – se faz um signo de lei no contexto do processo de construção da notícia – ao cumprir sua função, a de anunciar e garantir um espaço para a notícia sobre o coronavírus. Em linhas gerais, os efeitos do signo (Fig. 2) podem ser os vinculados à instabilidade, alerta, ou consentimento, por parte do espectador, para a construção de uma pausa para ouvir, ver e analisar...

Vejamos agora, como a notícia flui pelas múltiplas telas (Fig. 4).

Figura 4 – Arte/slide sobre Coronavírus no cenário

Fonte: Elaborado pelo pesquisador a partir da exibição do telejornal em 2020.

O olhar do espectador/intérprete caminha por telas e pode se envolver com as representações visuais, libertando-se da fala do apresentador. Nesses momentos, o caminho para a inteligibilidade pode ser guiado pelo potencial das representações visuais tal como inventaríamos nas análises. Assim, não temos a representação visual submetida à força da palavra. O intérprete/espectador pode agregar outros significados à notícia para além dos que as falas do apresentador ou do repórter propiciam.

5 Considerações finais

O jogo de telas disponível ao espectador/intérprete – certamente – propicia um envolvimento maior com a notícia. Embora a fala do apresentador persista, outras escolhas são possíveis ao espectador/intérprete. Agora ela compete com representações visuais que – muito mais do que apresentar o real (aqui e agora) – com a fala do repórter e imagens em tempo real – constrói ambiências que propiciam a contemplação, que coloca o espectador/intérprete diante da possibilidade de fazer conjeturas. Tal ambiência dá maior liberdade à memória, o que permite que o intérprete posa ir para além da constatação dos fatos.

Referências

AMARAL, Neusa. A virtualidade da imagem telejornalística. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 35., 2012, Fortaleza, CE. **Anais [...]**. Fortaleza, CE: Universidade de Fortaleza, 2012. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0661-1.pdf. Acesso em: 18 mai. 2019.

BELOTTE, Fábio. **A Animação no Documentário**: uma frágil fronteira entre sonho e realidade. 2015. 136 f. Dissertação (Mestrado em Artes) – Programa de Pós-Graduação em Artes da Escola de Belas Artes, Universidade Federal de Minas, Belo Horizonte, 2015.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. 22 ed. Rio de Janeiro: J. Olympio, 2008.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

FONTES, Ana Juliana. O grafismo televisional e sua utilização como recurso informativo no telejornalismo. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 17., 2016, Curitiba, PR. **Anais [...]**.Curitiba, PR: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2016. Disponível em: https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-2023-1.pdf. Acesso em: 18 mai. 2019.

GUEDES, Thiago. **Infográfico Animado**: Narrativas Visuais no Design. 2015. 83 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2015.

LIMA, Ricardo Oliveira da Cunha. **Análise da infografia jornalística**. 2009. 143 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Escola Superior de Desenho Industrial, Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

MUTAÇÃO pode ter tornado o novo coronavírus mais vulnerável às vacinas, aponta estudo. **G1**, 28 jul. 2020. Disponível em: https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/07/28/mutacao-pode-ter-tornado-o-novo-coronavirus-mais-vulneravel-as-vacinas-aponta-estudo.ghtml. Acesso em: 08 ago. 2020.

PEREIRA NETO, David. **Infografia telejornalística**: avaliação da usabilidade de atributos animados. 2013. 124 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Centro de Artes, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage, 2018.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século** XX. São Leopoldo: Unisinos, 2005a.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005b.

VALLE, Flávio Pinto; FONSECA, Bruno H. B. Grafismo do real: reflexões sobre o papel das imagens gráficas no telejornalismo. *In*: COLÓQUIO INTERNACIONAL: TELEVISÃO E REALIDADE, 2008, Salvador/BA. **Anais [...]**. Salvador, BA: Universidade Federal da Bahia, 2008. Disponível em: http://www.tverealidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Flavio%20Valle_Bruno%20Fonseca.pdf. Acesso em: 18 mai. 2019.

VELHO, João Carlos Pacheco Rodrigues. ***Motion Graphics***: linguagem e tecnologia – anotações para uma metodologia de análise. 2008. 166 f. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008.

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

A (logo)marca como linguagem produtora de sentidos[1]

Mirian Nadalini[2]
Luciana Pagliarini Coutinho de Souza[3]

Resumo: Este artigo, parte de pesquisa em processo, tem como tema a logomarca. Interessa-nos aqui refletir sobre esta representação visual como linguagem produtora de significados, como signo, portanto. Tal abordagem demanda a utilização de um instrumento conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Inicia-se pelo entendimento de linguagem para, então, justificar a opção pela semiótica de origem peirciana, que funcionará como base teórica e ferramenta analítica para a compreensão do fenômeno marca em sua condição de signo. A relevância desse artigo está em contribuir para a compreensão da logomarca como linguagem, à luz de Peirce.

Palavras-chave: Marca. Linguagem. Semiótica peirciana.

1 Introdução

Numa sociedade envolvida pela profusão de mídias, as empresas dependem intensamente dos signos gráficos – marcas – como elementos de construção da imagem corporativa e de destaque perante a concorrência. Também 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. Entender o potencial de sentidos que uma marca ou, mais especificamente, uma logomarca pode carregar, torna-se relevante nesse contexto. Por logomarca, entendemos, conforme nos explica Perez (2004, p. 52):

> O logotipo/logomarca é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sígnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. [...] No Brasil a palavra logotipo vem carregada do sentido semântico de representação de uma marca comercial de produtos e empresas. Assim foi se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica. O modo como desenhamos as letras é responsável pelas conotações emocionais que queremos gerar, especialmente quando tratamos de logotipos. Os estilos tipográficos falam muito de outro tipo de estilo: o estilo de vida, isto é, a época ou a personalidade de uma marca.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), mirian_nadalini@hotmail.com.
[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC-SP) e Docente Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), luciana.souza@prof.uniso.br.

O objetivo que se delineia neste artigo é o de apresentar a logomarca como sistema de linguagem produtora de significados, como signo, portanto. Tal abordagem demanda a utilização de um instrumento conceitual capaz de compreendê-la em sua multiplicidade expressiva. Optou-se pelo pensamento de Charles S. Peirce, que funcionará como base teórica para a compreensão da logomarca em sua condição de signo. Por se considerar que o entendimento de linguagem passa, obrigatoriamente, pelo de signo, faz-se breve apresentação do conceito de signo também à luz do pensamento de Saussure. Grosso modo, o que funda o pensamento do primeiro teórico é a lógica; o do segundo, a língua.

Expostos os conceitos que sustentam o entendimento de linguagem como sistema de signos, noções sobre a linguagem híbrida - verba/visual - serão apresentadas a fim de sustentar a logomarca na sua natureza sígnica, para, então, trazermos à baila, elementos característicos de uma (logo)marca e seu potencial de produzir sentidos, proposição que traduz a relevância deste artigo.

2 O entendimento de linguagem

O que se entende por linguagem? Reflexões sobre esse conceito passam, necessariamente, pela concepção de dois grandes estudiosos: Ferdinand Saussure, o precursor da Linguística como ciência da linguagem verbal e Charles Sanders Peirce, o precursor da Semiótica, ciência de toda e qualquer linguagem.

Santaella (2001) nos esclarece que a teoria de Peirce foi a primeira a brotar no tempo: desde o século XIX ela estava em gestação. Já Saussure (2004), na primeira década do século XX, quando ministrava o curso de Linguística Geral na Universidade de Genebra, pensou numa ciência Linguística, considerando a língua um sistema autônomo e objeto específico de uma ciência que lhe é própria. Contudo, Saussure antecipa que, além da Linguística, haveria uma ciência capaz de dar conta de todos os sistemas de signos na vida social. Previu, assim, a necessidade dessa ciência mais vasta que ele batizou de Semiologia.

De acordo com Saussure (2004, p. 80), na obra Curso de Linguística Geral, que reúne anotações de seu curso proferido em 1916, “o signo linguístico une não uma coisa a uma palavra, mas um conceito a uma imagem acústica”. Esta ideia sobre o conceito de signo foi publicada na primeira edição da referida obra. Para Saussure (2004), a parte

do signo que corresponde à imagem acústica é denominada significante; e a que corresponde ao conceito, significado. Assim, a dicotomia indissociável entre esses dois termos – significante e significado – constitui o conceito de signo saussuriano. Exemplo dado pelo autor é a palavra latina *arbor* que exprime o conceito de "árvore". A partir da compreensão de um conceito, as pessoas associam-no a uma imagem acústica, ou impressão psíquica, que representa mentalmente o som do objeto.

Desta forma, a imagem acústica dos objetos vem antes das elocuções humanas. Isso nos leva a concluir que a comunicação ocorre, primeiro, mentalmente para depois ser expressa verbalmente. Os signos são instrumentos de comunicação e representação dos objetos e da realidade. Assim, a comunicação humana passa por este processo de associação de ideias estabelecida a partir das imagens acústicas dos objetos (SAUSURRE, 2004, p. 80).

O primeiro princípio do signo, para Saussure é a arbitrariedade. Sendo arbitrário, ele é imotivado e não tem semelhança ou laço com o que se refere; o segundo é o caráter linear do significante, ou seja, sua extensão só se pode medir em uma dimensão: uma linha. Seus elementos se apresentam um após o outro, formando uma cadeia.

São os mecanismos internos da língua que, à luz dessa corrente de pensamento, permitem o entendimento de todos os outros signos não-verbais, propriedade que fez com que Barthes (1987) concluísse, mais tarde, ser a Linguística a ciência a abarcar a Semiologia e não o contrário.

Peirce (1839-1914), por sua vez, propôs no final do século XIX, a ciência Semiótica, conhecida como a teoria geral dos signos. Para Peirce, segundo Santaella (2001, p. 82), "todas as realizações humanas (no seu viver, fazer, lutar, na sua apreensão e representação do mundo) configuram-se no interior da mediação inalienável da linguagem, entendida esta no seu sentido mais vasto". Diante disso, a Semiótica peirciana, antes de mais nada, é uma teoria sígnica do conhecimento. Para Peirce (1977, p. 46), "um signo, ou *representamem*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente desta pessoa um signo equivalente ou mais desenvolvido".

Esta definição traz os três elementos indissociáveis que compõem o signo: signo, objeto e interpretante. Aqui, retoma-se o exemplo dado por Saussure – a palavra árvore – para mostrar o funcionamento do signo à luz de Peirce. A palavra "árvore" é signo, à

medida que representa, ainda que arbitrariamente, um objeto existente no mundo. Esta palavra provoca na mente de um leitor/intérprete um efeito interpretativo denominado interpretante.

Transpondo a questão da arbitrariedade, princípio fundante do signo para Saussure, a mesma árvore, objeto presente no mundo, pode ser representada por um desenho, uma fotografia, uma pintura e provocar numa mente efeitos que vão muito além da identificação ou reconhecimento: podem levar o intérprete à lembrança de um lugar da infância e provocar emoções; podem suscitar associações e até reflexões sobre a técnica utilizada pelo pintor – caso se trate de um quadro – pelo estilo; enfim, o sentido não se reduz àquele que é decorrente de uma convenção, como a língua. Daí a amplitude do conceito do signo peirciano: para ele, a realidade materializada no objeto é o que determina ou impulsiona a produção de signos; contraponto fundamental do pensamento de Saussure, para quem o objeto ou realidade são desconsiderados, ou seja, tudo ocorre dentro do sistema linguístico.

Voltando ao exemplo da árvore, explicita-se a classificação mais conhecida de Peirce: os modos como o signo representa o objeto. Imaginemos um desenho de árvore feito por uma criança. Em meio a garatujas, parece ser uma árvore, mas dão dá para afirmar... há semelhanças com um tronco, um galho, mas só é possível dizer que aquele desenho sugere o objeto, nada além disso. Este modo de representar caracteriza o ícone, o primeiro da classificação, em que a relação entre signo e objeto se estabelece pela semelhança.

Imagine-se, agora, diante da fotografia de uma árvore. Não há qualquer possibilidade de não se identificar o objeto ali representado: trata-se de um índice. O índice tem o papel de conector do real, conforme Peirce, ele “se refere a seu objeto não tanto em virtude de uma similaridade ou analogia qualquer com ele, nem pelo fato de estar associado a caracteres gerais que esse objeto acontece ter, mas sim por estar numa conexão dinâmica (espacial, inclusive) com o objeto” (CP 2.305).

Finalmente, a última classificação, ou a terceira, traz-nos de volta a palavra árvore e tudo o que já dissemos a respeito deste signo arbitrário, regido por convenções como a linearidade, como o fato de exigir um pacto coletivo para que o entendimento seja comum, enfim. Este é o símbolo.

Toda a classificação, bem como toda a teoria de Peirce está alicerçada em três categorias, as quais nada mais são que as maneiras como são apreendidos todos os fenômenos ou coisas do mundo que nos vêm à mente, são elas: primeiridade, secundidade e terceiridade.

> Como primeiridade tem-se um primeiro modo do aparecer, dado pelas qualidades do fenômeno. É algo que não reage, que se apresenta como um objeto que não resiste. As qualidades da cor, do som, do odor, do prazer estão presentes em fenômenos completos em si mesmos e que se constituem em livres possibilidades de experiência. A faculdade de ver, uma das faculdades consideradas para ler o mundo como aparência, é imprescindível para vivenciar qualidades do mundo tal como elas aparecem. Assim, ela é livre, tem frescor. É pura possibilidade. (DRIGO; SOUZA, 2013 p. 71).

Outro modo do fenômeno aparecer é o da alteridade, princípio da segunda categoria. Nela, o embate, a resistência são marcas da presença do outro. É algo que se impõe à nossa vontade e expectativa.

Finalmente, a terceiridade para Peirce (CP 1. 328). “no sentido de categoria, é o mesmo que mediação”. Embora a terceira categoria fosse denominada também de representação em alguns de seus textos, Peirce, em 1898, fez uma revisão crítica dessa terminologia e concluiu que o termo representação não conseguia alcançar a terceiridade, ou seja, essa categoria ia além da lógica. Tal categoria, por ser expandida à natureza, passa a ser entendida como generalidade, infinitude, continuidade, crescimento, inteligência. Em termos evolucionistas, a terceiridade pode ser traduzida pela tendência a adquirir ou tomar hábitos por generalidade. Esse termo pode ser explicado pelo fato de que a natureza do signo é a mesma da generalização. Para ser signo, algo deve ser fruto de um processo de generalização e assim estar no lugar de outro, para ter o poder de representar. Pensemos o quanto nos fazemos com a nossa experiência. Generalizamos a partir das nossas experiências.

> Nesse sentido, como nos diz Peirce, o homem é signo. Sim é signo, uma vez que é um ego generalizado de sua experiência. Vamos focar a tríade signo/objeto/interpretante se realizando (ou em processo) para tratar da infinitude. O signo representa o objeto e esse, por estar no lugar do objeto, tem o poder de gerar outro signo, o interpretante. (DRIGO; SOUZA, 2013 p. 74).

Essas breves considerações sobre linguagem na concepção de Saussure e na de Peirce ajudam-nos a justificar a escolha por Peirce. Por elegermos um objeto verbo/visual – a logomarca – julgamos pertinente a opção pelo conceito de signo peirciano, dada sua amplitude. A classificação apresentada, parte das erigidas por Peirce, darão um norte ao prosseguimento das ideias nesse artigo.

3 Considerações sobre a linguagem híbrida: verbal e visual

Lucia Santaella (2001), em Matrizes de linguagem e pensamento, postula, na esteira de Peirce, a existência de três matrizes de linguagem e pensamento – sonora, visual e verbal – "a partir das quais se originam todos os tipos de linguagens e processos signos que os seres humanos, ao longo de toda sua história foram capazes de produzir" (SANTAELLA, 2001, p. 20). O princípio que caracteriza a matriz sonora é a sua evanescência: o som foi feito para passar... assim como o tempo. A matriz visual tem como princípio a forma que se materializa diante de nossos olhos; já a matriz verbal tem como princípio a inscrição, o registro de um traço que desencadeia uma letra, uma palavra... A partir desses princípios, fica clara a ligação de cada uma das matrizes a uma categoria fenomenológica: a sonora, à primeiridade pela fragilidade, fluidez, efemeridade; a visual, à secundidade pelo fato de ser existente, de se corporificar num suporte; e a verbal, à terceiridade, pelo registro do código escrito, que se submete à lei, a convenções.

Segundo Santaella (2001, p. 371),

> As matrizes não são puras. Não há linguagens puras. Apenas a sonoridade alcançaria um certo grau de pureza se o ouvido não fosse tátil e se não se ouvisse com o corpo todo. A visualidade, mesmo nas imagens fixas também é tátil, além de que absorve a lógica da sintaxe, que vem do domínio do sonoro. A verbal é a mais misturada de todas as linguagens, pois absorve a sintaxe do domínio sonoro e a forma do domínio visual.

Mas obedecendo à lógica peirciana, essas matrizes não se limitam ao signo que têm por princípio. Por exemplo, a matriz verbal não necessariamente se manifesta apenas em palavras; ela pode se realizar em signos visuais e sonoros; da mesma forma a matriz visual, em signos sonoros e verbais e, finalmente, a sonora pode adquirir formas

que a aproximem dos signos plásticos ou da discursividade. Portanto, as três matrizes não são excludentes, mas "comportam-se como vasos intercomunicantes, num intercâmbio permanente de recursos e em transmutações incessantes" (SANTAELLA, 2001, p. 373).

O entrecruzamento de linguagens dá origem ao hibridismo. A própria fala traz essa especificidade: mistura a linguagem sonora, a verbal e ainda a visual com a gestualidade que a acompanha. Várias imagens midiáticas são exemplo dessa hibridização: a televisão, o jornal, cinema, rádio, entre outros. Vejamos, a seguir, a logomarca e sua constituição como linguagem.

4 (Logo)marca como linguagem na perspectiva da semiótica peirciana

Partindo da concepção peirciana de signo como alguma coisa que representa algo para alguém, a marca e suas expressões podem ser vistas como um signo complexo, que é consequência de uma longa construção sustentada pelos elementos do composto de marketing, instituído por Kotler (2002). Este autor explica que o composto de marketing representa a forma como os ambientes interno e externo à empresa interagem. Essa forma de interação dá-se através de abordagens significantes, a teoria que apresenta os 4Ps, ou seja: produto, preço, promoção e praça de venda.

Cada tipo de signo traz à mente objetos de espécies diferentes daqueles revelados por outros tipos de signo. Considerando-se poder ser a (logo)marca um signo complexo, pois que atravessado pelas linguagens visual e verbal, todo o poder significativo desse caráter híbrido deve ser trazido à tona.

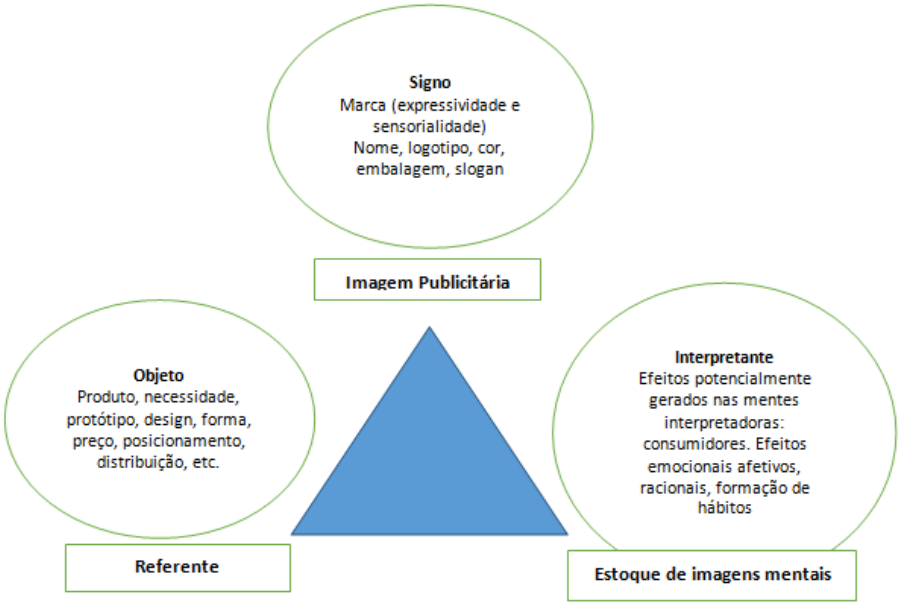
De modo geral, o objeto que uma marca tenta representar não é apenas um produto ou serviço. Ela inclui também a cultura, a missão, o histórico da empresa, a visão dos fundadores ou dirigentes, a relação de valor com seu público-alvo, as estratégias desenvolvidas pela agência de propaganda de marca (BACHA, 2005, p. 9).

Ainda segundo Bacha (2005), o signo-marca se torna mediador destes fatores e seus efeitos ou interpretantes na mente (real ou potencial) do seu público-alvo. A marca pode funcionar como mediadora entre o sistema de produção e o sistema de consumo. Essa função mediadora enquanto signo torna a marca representante de algo e funciona como substituto deste algo, gerando em uma mente interpretadora um efeito, que pode ser real ou potencial. Faz-se importante ressaltar que na definição peirciana, o signo não

necessariamente representa algo para alguém, um intérprete, mas ele tem um potencial significativo independente de qualquer intérprete concreto.

De acordo com Santaella (2002), na prática, a análise semiótica possui três aplicações principais quando relacionadas a marcas. A primeira é analisar o signo (a marca) e definir qual o potencial comunicativo do mesmo, ou seja, que efeitos ele pode, potencialmente, gerar na mente do consumidor. A segunda aplicação é definir os efeitos interpretativos desejados, buscando expressividades que possam gerar os efeitos buscados. E finalmente, a terceira importante aplicação refere-se à análise do nível de semelhança entre dois signos com a finalidade, por exemplo, de avaliar casos de suspeita de plágio. A marca é um signo, que representa um objeto – uma empresa, um produto, uma ideia etc. – para alguém, um consumidor real ou potencial e todos os públicos interpretantes deste signo. A aplicação aos cenários comunicativos e mercadológicos foi traduzida por Perez (2004), no diagrama apresentado a seguir:

Figura 1 – Tríade marcaria



Fonte: adaptado de PEREZ (2004, p. 152).

A marca é o agente de ligação capaz de estabelecer um diálogo entre duas linguagens, veiculando a cultura da empresa e da qualidade de seus produtos, à cultura do dia a dia do público consumidor. Os produtos não podem falar por si, a marca é que dá significado e fala por eles.

Voltando à lógica da logomarca como signo, lembramos que seu papel é estar no lugar de algo. Este algo (objeto) inclui não só o produto, mas também o ambiente sociocultural, o histórico da empresa que detém a marca, suas instalações físicas, a visão de seus dirigentes, os valores da empresa e da marca, os preços de seus produtos, os gostos e preferências de seu público-alvo, o "caminho criativo" que a agência desenvolveu para a publicidade da marca. Trata-se de uma mescla de objetos de natureza distinta, tangíveis e intangíveis, reais e imaginários. O objeto complexo da marca, por ter a amplitude de abarcar todas as informações existentes sobre o signo e ainda conter as que estão por vir, insere-se na classificação peirciana de objeto dinâmico, objeto fora do signo, inscrito no mundo.

Neste ponto, retoma-se a relação do signo com seu objeto dinâmico que pode ser: ícone, quando representa seu objeto por similaridade; índice, quando o faz por conexão existencial e símbolo, quando se refere ao objeto em virtude de uma lei, uma associação de ideias gerais que opera no sentido de fazer com que o símbolo seja interpretado como se referindo àquele objeto.

Todo nome próprio é um símbolo, e a marca é um nome próprio. No caso da marca como sistema de representação convencional, fica claro seu aspecto simbólico e é através da publicidade que a marca nasce e se expande. A marca, como símbolo, é construída por meio de um conjunto de experiências significantes que estabelece com o público consumidor. Cada experiência é uma fonte de significação que agrega novos sentidos ao signo marca: o uso do produto, o anúncio na TV, a embalagem, o logotipo.

Contudo na sua natureza de assinatura, na condição de um logotipo ou logomarca – a marca é proeminente como índice, isto porque, nesta condição, o signo marca assume o papel predominante de apontar para o objeto que pretende representar. Assim, intercambiando no papel de símbolo, como signo cujo sentido decorre de uma convenção, e no papel de índice, à medida que identifica um tipo de produto e o distingue de outros, a (logo)marca tem em seu interior o papel do ícone. As formas, o jogo de cores, o caminho da criação, que atraem os olhos do receptor e apelam para seus sentidos, produzem a camada qualitativa que instiga a lembrança, que leva a associações prazerosas, que, por sua, vez contribuem para a memorização. É a partir dessas dimensões que nos interessa enxergar a marca contemporânea.

O terceiro aspecto do signo, o interpretante ou processo relacional que se cria na mente de um intérprete, permite-nos antecipar os modos possíveis de recepção das mensagens, considerando-se sua própria constituição como signo. Os processos comunicativos da marca são capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, camadas sobrepostas e interligadas de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir dos contatos entre o consumidor e a marca.

Cabe enfatizar que Peirce categorizou os possíveis efeitos interpretativos de um signo em: interpretante emocional, energético e lógico. O interpretante emocional corresponde a qualidades de sentimento ou aparência que produzem emoção e estão presentes em qualquer processo interpretativo. No caso da comunicação da marca – a propaganda é capaz de alçar os interpretantes emocionais para o primeiro plano via efeitos imagéticos, sonoros e verbais.

O interpretante energético, experiência concreta que leva o intérprete a uma constatação, está presente nas experiências de interação presencial com a marca. A opção pela compra de uma dada marca é fruto de um processo de identificação que o consumidor estabelece com os valores veiculados pela marca.

Finalmente, o interpretante lógico, interpretável através de pensamentos deliberados, é acionado quando o indivíduo, como consumidor, insere-se no contexto sociocultural da marca, que lhe proporciona a sensação de proteção simbólica.

Os processos comunicativos da marca são, assim, capazes de produzir efeitos interpretativos múltiplos e diversos, permeados de sensações, sentimentos, ações e pensamentos que se manifestam a partir de contatos estabelecidos entre o consumidor e a marca.

5 Considerações finais

As marcas operam como elementos de mediação entre o universo da produção e o universo de consumo, interpretando, traduzindo e comunicando valores manifestos e latentes da sociedade. É sob esse papel de mediação, de linguagem, portanto, que este artigo se propôs a refletir.

Considerando-se que toda linguagem se compõe de signos, uma abordagem sobre este conceito, à luz dos mais conhecidos teóricos – Saussure e Peirce – abriu nossas reflexões. A amplitude do conceito de signo em Peirce, por ultrapassar o

espectro da língua, justifica a incursão pela sua teoria semiótica, capaz de analisar os movimentos da marca, em termos de seu potencial referencial e significativo e destacar o potencial do fenômeno marca como fenômeno de linguagem.

A classificação de Santaella, na esteira das ideias de Peirce, sobretudo nas suas categorias fenomenológicas, fez-nos pensar sobre a linguagem híbrida de que se constitui uma (logo)marca e, em sendo assim, o potencial de sentidos advindos de cada uma das linguagens, seja visual ou verbal, é redimensionado.

Por fim, apresentar a (logo)marca como linguagem produtora de sentidos é o que intentou-se nesse artigo.

Referências

BACHA, M. L. Semiótica Aplicada ao Marketing: a Marca como Signo. *In*: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF, 2005.

BARTHES, R. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1987.

DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. **Aulas de semiótica peirciana**. São Paulo: Annablume, 2013.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PEIRCE, C. 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.

PEREZ, C. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

SANTAELLA, L. **Matrizes de linguagem e pensamento**: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

SAUSSURE, F. **Curso de Linguística Geral**. São Paulo: Cultrix, 2004.

Análise semiótica peirceana do avatar tradutor de Libras do aplicativo Hand Talk[1]

Annayan Kariny França Alves Soares Spim[2]
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza[3]

Resumo: Esse artigo, recorte de dissertação em processo cujo objeto é o avatar como tradutor de Libras, tem como objetivo, a partir da análise semiótica, fazer emergir os possíveis efeitos e significados inscritos da materialidade do avatar em questão. Contribuir para a compreensão do avatar como tradutor de Libras, seus possíveis efeitos como tradutor compõe a relevância deste artigo.

Palavras-chave: Comunicação visual. Avatar tradutor. Hand Talk. Análise semiótica.

1 Introdução

Esse artigo é parte da dissertação de mestrado em processo, que tem como propósito verificar o potencial do avatar como tradutor de Libras.

No primeiro momento faremos uma explanação sobre a semiótica peirceana, terceiro ramo das Ciências Normativas, alicerçada nas três categorias que também sustentam todo o construto teórico de Charles S. Peirce: primeiridade, secundidade e terceiridade. A seguir, adentraremos a Gramática Especulativa que nos fornece a classificação do signo para, desta forma, buscarmos compreender como se dá a semiose e como se dão os efeitos e sentidos que emergem da imagem do avatar, tradutor do aplicativo Hand Talk, chamado Hugo.

Analisam-se os aspectos qualitativos, referenciais ou indiciais e os simbólicos, aprofundando em cada um desses pontos importantes para entendermos até que ponto a tradução da Libras que envolve, além dos códigos gestuais, expressão fisionômica, se aproxima da tradução humana.

2 Semiótica peirceana: breve explanação

Semiótica é a ciência dos signos ou a ciência que estuda todas as linguagens. Segundo Santaella (1983) é a ciência que estuda todas as formas de se comunicar, abrangendo as linguagens verbal e não-verbal e, como tal, ajuda-nos a olhar o mundo e a compreendê-lo.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Imagens Midiáticas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Mestranda em Comunicação e Cultura (Uniso), annayan.soares@hotmail.com.
[3] Doutora em Comunicação e Semiótica (PUC/SP), luciana.souza@prof.uniso.br.

Para Peirce (1999), nós só temos acesso ao mundo por meio da linguagem, isto é, pela mediação dos signos. "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" (CP 1.339). O signo também pode ser, além de palavras, uma ideia abstrata, um sentimento, uma ação, ou seja, para ser signo, basta ser uma qualidade, um existente ou algo que tenha caráter de lei. Cada um desses atributos corresponde, respectivamente, às três categorias que sustentam a teoria peirceana, em todas as suas instâncias.

Definir o signo peirceano é falar sobre a tríade: signo/objeto e interpretante. Estes três componentes são indissociáveis: o signo, primeiro elemento da tríade, representa alguma coisa do mundo real ou imaginário chamada objeto (segundo elemento) e produz em uma mente interpretadora algum efeito denominado interpretante. Drigo e Souza (2013, p. 24) alertam que "a noção de signo vai além dos signos linguísticos – da palavra –, pode ser uma ideia abstrata, um sentimento, uma ação. Da mesma forma, o seu efeito não precisa ser um pensamento, uma ideia, pode ser uma reação, um simples gesto, um estado de alegria".

Peirce acusa a existência de dois tipos de objeto: Dinâmico e Imediato. Dinâmico é o objeto fora do signo, inserido no mundo real ou fictício; o imediato é o objeto que já se faz representar dentro do signo, é uma imagem mental. Cabe ao objeto imediato sugerir, indicar ou representar o objeto que está fora dele, o dinâmico.

> Imediato é o objeto que captura uma faceta do objeto dinâmico, que está lá fora, no mundo real (ou fictício). E de que maneira ele o faz? O objeto imediato, dentro do signo, sugere, indica ou representa o que está fora dele, o objeto dinâmico. Ao capturar essa faceta, o objeto imediato já é uma imagem mental, e se faz representar no próprio signo. (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 39).

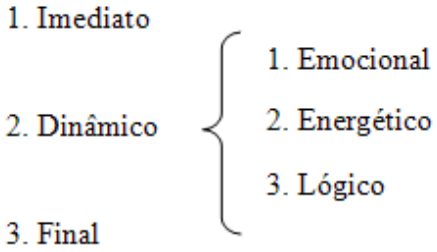
O objeto Imediato vai capturar uma das facetas do objeto dinâmico. Assim que faz essa captura, já é uma imagem mental e faz a sua representação no próprio signo. Vamos exemplificar esses conceitos com a fotografia de uma paisagem: a paisagem em si é o objeto dinâmico que está no mundo real e o objeto Imediato é, basicamente, o enquadramento, o ângulo e composição da foto ou o modo como aquela faceta do real foi capturada pela câmera fotográfica.

O interpretante nada mais é que o efeito causado na mente do intérprete. É aquilo que é formado na mente de quem vê/lê/sente o signo: podendo ser algo bom ou ruim. Ler um livro pela primeira vez gera um tipo de interpretante; quando o lemos pela segunda vez pode ser que o interpretante seja outro de um mesmo objeto.

Segundo Santaella,

> Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediatamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Figura 1 – Classificação dos interpretantes



Fonte: SOUZA; DRIGO (2013, p. 25).

Existem três tipos de interpretantes: Interpretante imediato, interpretante dinâmico e interpretante em si ou final. O primeiro deles, o imediato, está presente no signo e pode atualizar-se ou não. Quando analisamos os diversos interpretantes que uma imagem pode nos trazer, estamos no campo do imediato. Segundo Drigo e Souza (2013, p. 51):

> O interpretante imediato nos mostra que o signo pode ser interpretável em qualidade de sentimento; em experiências atuais e, por fim, em pensamentos ou em outros signos da mesma espécie, construindo uma teia infinita de sentidos.

Sobre o interpretante dinâmico e sua primeira classificação, o emocional, é Santaella (1983, p. 60) quem nos fala:

> Daí decorre o interpretante dinâmico, isto é, aquilo que o signo *efetivamente* produz na sua, na minha mente, em cada mente singular. E isso ele produzirá dependendo da sua natureza de signo e do seu potencial como signo. Por exemplo: há signos que só produzirão sentimentos de qualidade. Ao ouvirmos uma peça de música, se não somos conhecedores dos diferentes códigos de composição musical (o que nos levaria também a outros tipos de interpretação), a audição dessa música não produzirá em nós senão uma série de qualidades de impressão, isto é, sensações auditivas, viscerais e possivelmente correspondências visuais. É claro que podemos traduzir essas sensações numa pseudo-significação ou interpretante puramente emocional: alegria, tristeza, monotonia, mudança... Assim, aquele signo, dada a limitação do nosso repertório, não produzira em nós senão um interpretante dinâmico de primeiro nível, isto é, emocional.

Além do emocional, o interpretante dinâmico também produz como efeitos uma ação/reação, efeito que caracteriza o interpretante dinâmico energético; também um terceiro nível, o interpretante lógico, que está voltado a um hábito de pensamento. Atado a um signo de lei, este terceiro nível do interpretante dinâmico funciona como uma regra de interpretação.

Utilizando exemplos para entendermos um pouco mais sobre esses conceitos, tomamos a fotografia. A palavra "fotografia" é um signo, a própria fotografia em si é um outro signo. Considerando-se que ela está diante de um intérprete, (aquele que olha, que analisa) pode causar um sentimento associado ao jogo de luz, de cores e de formas presentes na materialidade da foto; pode provocar uma ação ou uma reação que pode ser a de um reconhecimento do existente capturado pela câmera, seja uma pessoa, um lugar; e, finalmente, sendo o intérprete um conhecedor da técnica fotográfica, poderá refletir sobre o modo como determinada cor foi obtida pelo fotógrafo. Enfim, uma mesma fotografia/signo pode provocar efeitos correspondentes aos três níveis do interpretante dinâmico: emocional, energético e lógico. Isto não significa que um outro intérprete vá ter os mesmos efeitos...

Um bom exemplo para ilustrar os elementos que constituem o signo é o filme "Os deuses devem estar loucos", de 1980, que tem como diretor Jamies Uys e que se passa na África. A história começa quando, uma pacata tribo africana, que vivia no deserto de Kalahara, é surpreendida com algo muito estranho caído do céu. Para nós, do mundo "civilizado", a garrafa de coca-cola não causou nenhum estranhamento, mas para eles, foi algo absolutamente novo.

No papel de intérpretes daquela "coisa", a mente dos bosquímanos passou por todos os processos para que ela se transformasse em signo. Primeiro, pela apreensão das qualidades – forma, transparência, dureza, dimensão – eles se deixaram invadir pela alegria da descoberta

(interpretante dinâmico emocional). As qualidades caracterizam o signo na relação com o seu fundamento em qualissignos.

Depois, passaram a utilizá-la para as tarefas diárias, de modo a torná-la indispensável a todos daquela tribo (interpretante dinâmico energético) neste nível, a relação do signo com seu fundamento, convoca a predominância de sinsignos, signos singulares, existentes.

Finalmente, os membros da tribo passaram a disputá-la. Criou-se um clima de desavença até então desconhecido entre eles, o que fez o chefe da tribo pensar que fora um presente maligno dos deuses. A garrafa que, àquela altura já havia se tornado um signo de qualidade, depois um signo existente, passou a ser signo de lei (interpretante dinâmico lógico), tipo que, na relação do signo com seu fundamento, o faz legissigno. Este tipo de signo corresponde a uma regra de pensamento. Assim, incorporada pela crença de "coisa maligna", a mesma garrafa passou a ser um estorvo, algo que deveria sair dali.

É interessante percebermos que o objeto enquanto signo molda as relações. O signo é o mesmo, mas o que é alterado são os interpretantes ou formas de apreendê-lo. Deve-se levar o contexto em conta para o ato de interpretação: a época vivida, a cultura, o local, as relações que são estabelecidas ao longo da vida. O repertório do intérprete diz respeito ao grau de familiaridade do intérprete com o objeto, o que Peirce denomina de experiência colateral. Em nenhum momento, o significado que dominamos daquele signo – coca-cola – veio à baila. Isso não significa que ele não foi interpretado. Portanto, conforme Drigo e Souza (2013, p. 30), "qualquer coisa pode funcionar como signo, desde que tenha um dos três fundamentos que o habilitam para tal tarefa".

Pois bem, terceiro e último tipo de interpretante é o interpretante em si ou final que, conforme Drigo e Souza (2013), é o resultado interpretativo que o intérprete pode alcançar se o signo for levado em conta de modo suficiente. "No entanto, o termo final deve ser entendido como um limite ideal, logo inatingível.", segundo as autoras. Os processos interpretativos estão totalmente ligados ao interpretante final. Portanto, sobre os interpretantes:

> Fica evidente, [...] a natureza social e coletiva, mais do que isso, lógica do interpretante no seu sentido geral. Uma interpretação particular, psicológica (interpretante dinâmico) é sempre uma atualização necessária, mas relativa, e, portanto, sujeita à correção e à crítica. Esta correção só é possível devido a uma relação dialética entre o interpretante imediato (potencial inscrito no signo) e o interpretante final para o qual, a partir desse potencial, as atualizações singulares tendem a se dirigir. (SANTAELLA, 1995, p. 102).

As tríades que mencionamos até agora nos encaminham para as categorias, que na arquitetura filosófica de Peirce, têm na Fenomenologia sua morada. Fenomenologia é a porta de entrada desse construto teórico. Ela consiste em uma ciência ou quase-ciência que dá conta de todas as especificidades dos fenômenos, isto é, ela estuda todos os tipos de elementos que estão presentes em qualquer coisa que apareça à nossa mente. Depois de muito estudar, experimentar, Peirce chega às três categorias mais gerais e universais, capazes de dar conta de todo e qualquer fenômeno: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

Em busca de compreendê-las, vamos exemplificá-las. Imaginemo-nos diante de um pôr-do-sol. Aquela cor ocre dos últimos raios de sol pode nos envolver de tal forma que, por instantes, nos esqueçamos de nós, do mundo... somos inteiramente envolvidos por um sentimento vago e indeterminado. É o sentido primeiro, original: primeiridade. Nessa categoria podemos mencionar palavras-chave como qualidade, sentimento, afetividade. Não há cognição nessa primeira fase. A primeira categoria, então, é o sentimento puro e não tem relação com mais nada.

Podemos analisar em uma experiência as qualidades da cor, das formas, do cheiro, do barulho. “A faculdade de ver, uma das faculdades consideradas para ler o mundo como aparência, é imprescindível para vivenciar qualidades do mundo tal como elas aparecem. A qualidade de sentimento é o representante psíquico da primeira categoria.” (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 71).

Quando passamos para a Secundidade, podemos defini-la como sendo uma reação ao mundo externo. Para exemplificar: imaginemos uma cena de novela em que há um caso de traição. A primeira reação da pessoa traída é a de avançar contra o que a trai. É uma reação instantânea, ainda não há cognição também. Não há controle sobre reação em nosso corpo. É quando nos encontramos em uma situação de confronto, de força bruta, de embate: esta é a segunda categoria.

Santaella (1983, p. 47) faz uma leitura exemplar dessa categoria:

> Há um mundo real, reativo, um mundo sensual, independente do pensamento e, no entanto, pensável, que se caracteriza pela secundidade. Esta é a categoria que a aspereza e o revirar da vida tornam mais familiarmente proeminente. É a arena da existência cotidiana. Estamos continuamente esbarrando em fatos que nos são externos, tropeçando em obstáculos, coisas

> reais, factivas que não cedem ao mero sabor de nossas fantasias. Enfim: "a pedra no meio do caminho" de que nos fala Carlos Drummond de Andrade.

Já na terceira categoria, terceiridade, encontra-se a cognição, o raciocínio. É quando a razão sobressai à reação, ao sentimento. Segundo a mesma autora:

> Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva — o azul no céu, ou o azul do céu —, é um terceiro (SANTAELLA, 1983, p. 51).

Quando interpretamos o que vemos/lemos/sentimos, quando elaboramos opiniões, argumentos sobre algo, estamos na terceiridade.

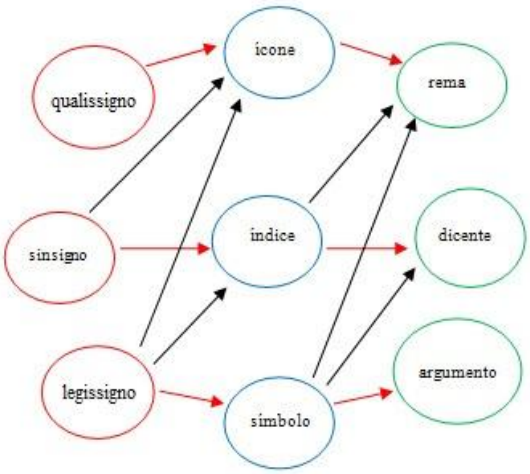
2.1 A classificação dos signos

Alicerçado nas três categorias e trazendo delas suas especificidades, o signo se classifica em: 1) relação a si mesmo ou ao seu fundamento – qualissigno, sinsigno e legessigno; 2) em relação a seu objeto – ícone, índice, símbolo; 3) em relação com o interpretante – rema, dicente, argumento.

As tríades mais famosas são às que se referem a cada uma das categorias. A tríade da primeiridade é: qualissigno-icônico-remático; a de secundidade: sinsigno-indicial-dicente e, da terceiridade, legissigno-simbólico-argumental. Contudo, são várias as possibilidades de combinação desses nove tipos de signos. A tríade chegou a 10 classes, mas deixou aberta a possibilidade de ampliá-las em 66 classes. O diagrama (Fig. 2) representa as 10 classes de signos. Segundo Drigo e Souza (2020, p. 35, no prelo):

> Essa mobilidade alerta para o fato de que, nos processos interpretativos, a ação do signo pode se prolongar e propiciar efeitos diferenciados. Essa peculiaridade não depende somente da experiência colateral do intérprete, mas também das especificidades do que faz o signo se fazer enquanto tal, ou seja, fazer prevalecer os aspectos qualitativos, existenciais ou convencionais. Assim, não há um "mundo de signos", com compartimentos estanques, com coisas que, num processo interpretativo, vão se transformar em ícones, índices ou símbolos.

Figura 2 – Diagrama para dez classes de signos



Fonte: Drigo e Souza (2020, p. 35, no prelo).

Ampliamos aqui de forma mais detalhada a classificação do signo com seu objeto, ou seja, as relações icônicas, indiciais e simbólicas que vão sustentar nossa análise, bem como os efeitos que cada uma delas produz.

Começamos pelo ícone que apresenta outra relação triádica: ícone puro, atual e signo icônico ou hipoícone. O primeiro é simples qualidade de sentimento inanalisável porque não se atualiza. É algo puramente mental, virtual ou potencial. É algo que ainda não brotou, está em gestação...

A segunda classificação é o ícone atual que deixa de ser mera potência e já se atualiza no processo de percepção. Corresponde ao estado de contemplação diante de um pôr-do-sol, conforme exemplificamos, ou de qualquer coisa que nossos sentidos apreendam: um cheiro, o toque da brisa, uma canção, enfim, esses momentos em que somos absorvidos pelas qualidades de sentimento.

Quando alcançamos a última classificação, o signo icônico ou o hipoícone, podemos dizer que estamos em terceiridade. São triádicos, a tríade é governada por relações de comparação, por isso não pode ser genuína. Trata-se de "representação bastante frágil, pois a mediação que se estabelece numa relação de comparação tem a natureza de uma hipótese, passível de contestação" (SOUZA; DRIGO, 2013, p. 51). As divisões do hipoícone são três: Imagem, diagrama e metáfora.

A Imagem é simplesmente a similaridade na aparência, o objeto é apreendido simplesmente por causa das similaridades ao nível da qualidade. Um quadro abstrato pode exemplificar esse nível do ícone. O diagrama possui sua similaridade nas relações, à medida

que "representam as relações principalmente as relações diádicas ou relações assim consideradas – das partes de uma coisa, utilizando-se de relações análogas em suas próprias partes" (CP 2.277). A metáfora, por fim, possui similaridade com o significado, ou seja, faz um paralelo entre a representatividade de um signo (seu significado) e o diverso dele.

Adentrando na esfera do índice podemos dizer que estamos no território da Secundidade.

> O índice também está impregnado de qualidades, no entanto, não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico- existencial, apontando para outra coisa (seu objeto) de que ele é parte. Assim as representações visuais, à medida que captam traços do real, podem prevalecer como índices (DRIGO; SOUZA, 2013, p. 101).

Para exemplificar melhor o índice, usamos o semáforo. A cor vermelha leva o motorista/intérprete a, automaticamente, colocar o pé no freio para diminuir a velocidade e parar. Essa reação não possui cognição. A ação de frear é uma resposta à cor vermelha do semáforo, daí ela funcionar como índice.

Já a ideia do símbolo é compartilhada e convencionada, como, por exemplo, a imagem de uma cruz. O efeito produzido em uma mente ao visualizar essa imagem é uma ideia, a do "Cristianismo", "catolicismo", do "sagrado". Certamente, há que se conhecer essa convenção, caso contrário, não há compreensão do significado da cruz. Outro exemplo é a palavra, símbolo por excelência. A palavra "mulher", por exemplo, é um símbolo, nasce de uma convenção, de um signo de lei (legissigno). Mas, na poesia, esse legissigno pode ter acentuado o caráter icônico e produzir emoção naquele que lê, logo, ela se faria legissigno-icônico-remático. Na notícia, a palavra passa a informar, a referenciar fatos ou existentes, daí ela ser legissigno-indicial-dicente, por provocar como efeito a constatação do fato narrado. Por fim, a palavra tem seu estatuto de legissigno em alto grau quando articula relações abstratas num texto teórico e exige que o intérprete/leitor raciocine, faça reflexões mais profundas, estabeleça relações entre premissas, enfim. Neste caso, teríamos um legissigno-simbólico-argumental.

Pois bem, apresentadas as balizas para a análise, vamos a ela.

3. O avatar tradutor de Libras do aplicativo Hand Talk

A análise semiótica permite que vejamos os possíveis efeitos do signo que são encontrados nos aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos. E é o que buscaremos demonstrar.

O Hand Talk é um aplicativo de tradução de Libras que possui um avatar/robô que conhece esse código. O propósito do aplicativo é levar a informação a todos aqueles que não ouvem, compreendem pouco o português e/ou dependem da Libras para sua comunicação com as pessoas que se comunicam através da língua oral-auditiva.

Segundo a empresa Hand Talk, o aplicativo tem como principais objetivos: quebrar a barreira de comunicação entre surdos e ouvintes através da tecnologia, conectar pessoas e empresas através da acessibilidade digital, levar a acessibilidade para milhões de pessoas, contribuindo com mundo mais justo e acessível.

O avatar, Hugo, possui algumas funções como ensinar vocabulário de sinais, realizar traduções de frases, textos e áudios e, desde que foi criado em 2013, já obteve mais de 2.000.000 de downloads, segundo o site.

Atentemos, agora, para seus aspectos qualitativos, referenciais e simbólicos que nos conduzirão na análise. Resta lembrar que, cada um desses aspectos está atrelado a um tipo de olhar: o contemplativo, o observacional e o interpretativo, modo que Santaella (2002) nos apresenta em “Semiótica aplicada”.

Figura 3 – Hugo: avatar tradutor de Libras do aplicativo Hand Talk

Fonte: imagem capturada no site Baixaki[4].

[4] Disponível em: http://www.superdownloads.com.br/download/94/hand-talk-tradutor-para-libras/. Acesso em 07 out. 2019.

3. 1 Aspectos qualitativos, referenciais, simbólicos e seus possíveis efeitos

Podemos dizer, num primeiro momento, que essa imagem possui, majoritariamente aspectos indiciais/referenciais. Ao olharmos para ela, automaticamente podemos identificar e referenciar muitos pontos. Contudo, não estamos diante de um índice genuíno, afinal, não se trata de uma fotografia que captura o objeto real e o transforma em signo. Trata-se de um desenho, o que o torna menos fiel ao objeto, ou seja, a analogia ou a semelhança com o objeto dá a Hugo o caráter icônico. Sinsigno-icônico é sua forma primeira.

Podemos perceber que, sobre um fundo cinzentado claro, impõe-se, centralizada na vertical, uma forma longilínea com predominância de cores também claras, sobretudo o azulado, resultando em uma composição equilibrada.

Formas arredondadas e semicirculares se contrapõem ao serem dispostas na parte superior da figura longilínea, criando contornos escuros e fortes, proporcionando um ar mais vivo, de alegria, que quebra a monotonia da forma. Também arredondada é a forma desenhada pelo gesto, no centro da forma longilínea.

Percebe-se uma textura que sugere uma forma emborrachada que imprime leveza e maleabilidade. São esses os elementos que o olhar contemplativo nos sugere. Passemos para o olhar observacional que vai permitir que o objeto ou o referente seja identificado como um existente.

Agora, a forma longilínea que ocupa o centro do espaço-formato tem nome: é Hugo. Trata-se de uma figura masculina, mais especificamente, um boneco magro, que veste roupa formal, calça preta, camisa social branca com a manga dobrada, o que quebra um pouco a rigidez do traje, e gravata. Possui cabelos pretos, espessos e bem penteados; usa óculos de aros redondos. No rosto, sobressai a cor forte dos olhos, cabelos, sobrancelhas e dos óculos que atrai o olhar. Também, o sorriso largo produz esse efeito de bom-humor. Essa imagem pode remeter ao bom moço, ao estudioso, intelectual e, de forma estereotipada, ao “nerd”.

Trata-se de um tradutor produzido pela empresa Hand Talk que foi criado em julho de 2013, com o objetivo de realizar a tradução da língua português para a Libras através de textos ou voz e ensinar vocabulários da Libras através de um dicionário completo de sinais.

Um gesto com a mão direta, aparece em primeiro plano e sugere um movimento circular que, ao lado das outras formas também arredondadas, carregam sentidos

convencionais ou simbólicos. São formas reconfortantes que insinuam a ideia de comunidade, integridade, perfeição e amor.

Diante de Hugo, um intérprete que tenha familiaridade ou experiência colateral com a Língua Brasileira de Sinais, pode identificar que o sinal feito pelo avatar é um código ou um signo de lei que equivale à palavra “amor”. Percebe-se, também, que a mão do avatar está em primeiro plano para chamar a atenção do leitor e, fazendo-se o ponto mais importante de toda a imagem: é por ela que será passada toda a informação através da Língua Brasileira de Sinais. Mas além do gesto, outros elementos contribuem para sua interpretação: a leveza da expressão facial, o sorriso meigo e suave. O fato de o sinal de amor ser realizado no peito, mais especificamente no coração, reforça todo o processo interpretativo.

Por fim, a cor azul que se presentifica na gravata de Hugo e se espraia na composição imprime credibilidade à figura, à mensagem por ela transmitida. Ao visualizar a imagem, o leitor, seja ele surdo ou ouvinte, pode sentir-se confiante no avatar e nas informações que ele pode passar.

4 Considerações finais

O estudo da semiótica nos leva a reflexões a respeito de sua aplicação em nossa vida, além de nos auxiliar na compreensão dos possíveis efeitos e sentidos que a imagem do avatar tradutor pode provocar em um intérprete/leitor.

A Língua Brasileira de Sinais sempre esteve muito pouco presente em estudos e pesquisas sobre a temática, pois assuntos que tratam sobre ela são pouco trabalhados no meio acadêmico e, por isso, se justificam essas investigações.

Aqui podemos deixar uma reflexão acerca do Hugo: qual o real potencial de tradução do aplicativo em relação a um tradutor humano? A Língua Brasileira de Sinais é uma língua complexa e com status e peso linguístico assim como uma língua oral-auditiva; conta com expressões idiomáticas, gírias na linguagem, sotaques diferentes, variação linguística, regionalismo etc. Para um humano se tornar um tradutor/intérprete, precisa estudar todas essas variações e estar sujeito a sempre se deparar com diferentes situações.

Assim, a reflexão sobre tais problemáticas compõe a relevância dessa pesquisa.

Referências

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. São Paulo: Annablume, 2013.

DRIGO, Maria Ogécia; SOUZA, Luciana C. P. **Aulas de semiótica peirceana**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2020. No prelo.

HAND Talk tradutor para LIBRAS. **Baixaki**, Superdownloads. Disponível em: http://www.superdownloads.com.br/download/94/hand-talk-tradutor-para-libras/. Acesso em 07 out. 2019.

OS DEUSES devem estar loucos. Direção de Jamie Uys. Botswana: 20th Century Studios, 1980. Youtube (109 min).

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1999.

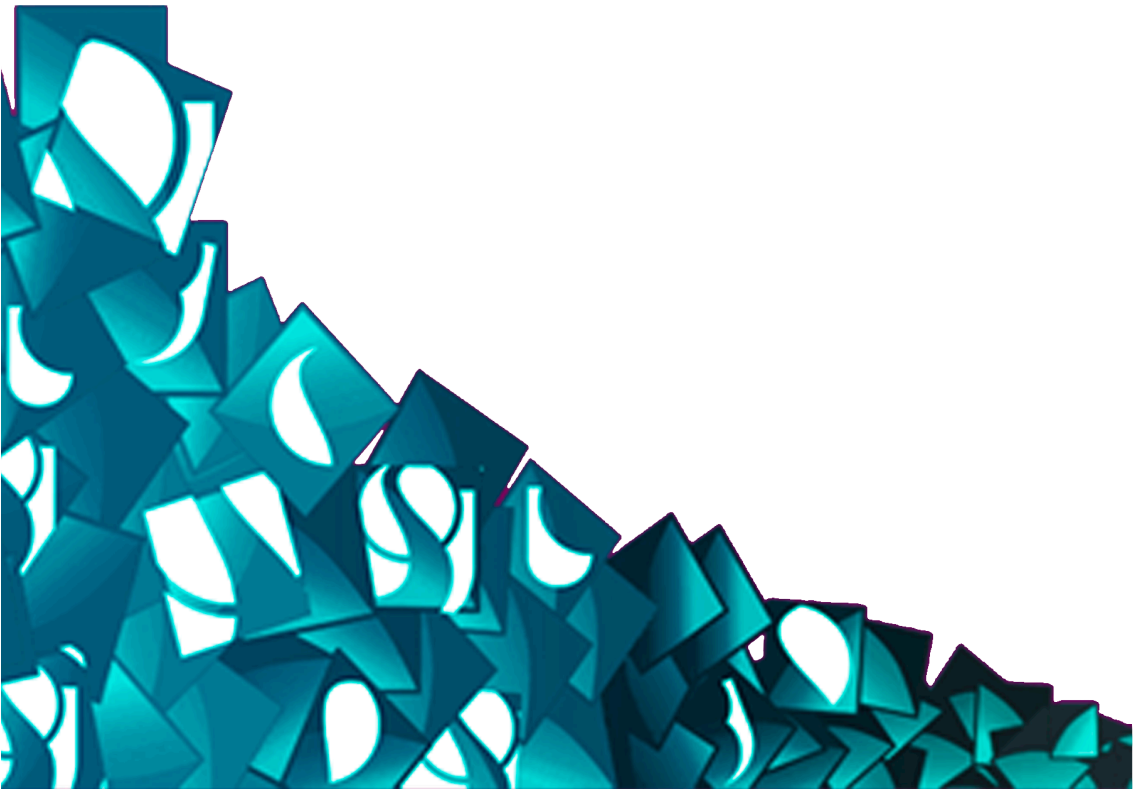
SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thompson, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Teoria Geral dos Signos**. Semiose e Autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

Mídia e cidade

Mesa 1



Quando a cidade para: outras percepções na urbe em pandemia[1]

Fábio Augusto Oliveira Devito[2]
Fernanda Beatriz Wahl da Silva Aniello[3]
Paulo Antonio de Sousa Marquêz[4]
Paulo Celso da Silva [5]
Sérgio de Almeida Cid Peres[6]

Resumo: As cidades de várias partes do mundo tiveram momentos em que a circulação de pessoas e as práticas desportivas nas ruas e parques foram totalmente proibidas. Este trabalho coletivo relata a percepção e a experiencia de estudantes e professor, que trabalham o tema da cidade e sua construção cotidiana, quando ela é obrigada a parar em virtude da pandemia da Covid-19, iniciada na China no mês de dezembro de 2019 e propagada por todo o planeta durante o ano de 2020. Utilizando um estilo ensaístico, embasado em depoimentos, também recorre aos teóricos da cidade, da geografia da percepção e nos textos comunicacionais produzidos no período. A proposta de reflexão é, portanto, socializar sentimentos, sentidos e tensões proporcionadas por momentos que suspendem o cotidiano.

Palavras-chave: Cidade. Comunicação. Pandemia. Quotidiano. Percepção.

1 Percepção

Como viver a cidade, que também supõe movimento, em uma pandemia e com isolamento social? Pensar o direito à cidade, em um estado de emergência, em que todos os territórios passam às mãos federais, com plenos poderes para definir os futuros possíveis, nos faz rever a cidade na perspectiva de "um ou algum normal". Ou como foi muito indicado pelos meios de comunicação, o "novo normal".

Normal, como sugere o dicionário de filosofia, é um "termo muito equívoco, que se presta muito à confusão" (LALANDE, 1996, p. 737) pois, em seus sentidos designa coisas diferentes como um fato ou como um juízo (bom e/ou justo), e na linguagem do senso comum traz a naturalização de uma situação, ou seja, normal é aquilo ou o quê todos fazem. O mesmo com anormal, anomalia e anômalo, todos eles com sentidos pouco

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (PPGCC) da Universidade de Sorocaba – UNISO – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Jornalista, contato@fabiodevito.com.br
[3] Mestranda em Comunicação e Cultura (PPGCC, Uniso), fernanda_wahl@hotmail.com
[4]Doutorando em Comunicação e Cultura (PPGCC – Uniso) e bolsista pela Capes, paulomarquez.rp@gmail.com
[5] Professor Titular – PPG em Comunicação e Cultura (Uniso) paulo.silva@prof.uniso.br
[6] Doutorando em Comunicação e Cultura (PPGCC – Uniso) e bolsista pela Capes, sergio.peres@prof.uniso.br

exatos. No nosso caso, o 'novo normal' quer se referir ao 'velho normal' no qual os processos estavam, aparentemente, solucionados, seja isso em escala global ou local.

Com a cidade também, o novo normal deverá ter situações e processos que não envolvam grandes massas de pessoas. Quando os manifestantes estadunidenses se reuniram em várias cidades para protestar contra o racismo policial-social no país, a sensação era de que eles estavam sendo irresponsáveis de concentrar e aglomerar tanta gente em um só espaço das cidades. Manifestações online pareciam passar mais a sensação de alívio para os demais. Mesmo que seja discutível a possibilidade de apreender uma sensação pura, a segurança da manifestação online contrastava com as imagens das ruas em plena pandemia nos Estados Unidos da América (EUA). Com tais sensações presentes, somos levados à percepção de um normal diferente de um outro possível normal anterior, que se põe como exigência depois da experiência de afastamento social, graças ao vírus da Covid-19.

Em termos de uma geopolítica de notícias – quando das primeiras notícias referentes ao vírus vindas da China –, a experiência concreta de grande parte das pessoas estava relacionada aos problemas dessa natureza envolvendo Gripes, Ebola, Zika, Dengue e Chikungunya e a lembrança era de que ficaram demarcadas em alguns territórios.

A memória coletiva da Gripe Espanhola de 1918-1920 parece ter perdido sua dimensão catastrófica e o grande número de mortes causado era um dado estatístico longínquo, que não aconteceria novamente. Mesmo imagens de pessoas utilizando máscaras no rosto para se protegerem, parecia algo cômico daquele início do século XX. Não, no século XXI não seria assim. Contudo,

> O que se supera não se torna por isso nada... Aufheben tem na língua dois sentidos. Essa palavra significa aguardar, conservar e, ao mesmo tempo, fazer cessar, pôr fim a... O termo superado é ao mesmo tempo alguma coisa conservada e que somente perdeu sua existência imediata, mas que nem por isso está destruída. (LEFEBVRE, 1967, p. 37).

O ano de 2020 trazia muitas expectativas, planos e ilusões de que seria um bom ano para a maioria das pessoas. Mesmo que isso tivesse motivação nos números pares que formam o ano, sem nenhuma outra explicação com base em dados ou fatos. Era uma percepção quase geral.

A geopolítica das notícias já anunciava em finais de fevereiro e começo de março que o vírus entrava na Europa pela Itália. Um dos motivos mais aparentes para isso é o

fato dos italianos estarem, constantemente, em trânsito por várias partes do mundo. Os números cresceram naquele país rapidamente, de 530 em 28 de fevereiro para 5.830 em 8 de março (FIORAVANTI, 2020).

O que veio a seguir, em todo o mundo, foi a contaminação em massa. No dia 16 de agosto era contabilizado: total de casos, 23.903.870; recuperados, 15.584.41; mortes 819.609 (+4.056 em relação ao dia anterior). O Brasil, então segundo no ranking, atrás dos EUA indicava: total de casos 3.683.224; recuperados, **não havia dados disponíveis;** mortes 116.964, segundo consórcio de veículos de imprensa, com atualização diária por volta das 13h. Isso porque os dados do governo federal, além de não confiáveis, não tinham uma periodicidade constante, com "várias falhas no sistema" que não computavam os casos.

Fechados em casa, trabalhando e vivendo cada um seu cotidiano intransferível, cinco pesquisadores propuseram escrever seu *mundo vivido (lebenswelt)* o qual pode ser entendido como "o mundo permanentemente dado como efetivo na vida concreta", baseado em "experiência e o conjunto coerente de vivências pré-científicas" (HUSSERL, 2012, p. 40). Ou seja, impressões e sensações de um cotidiano que os meios de comunicação insistiram e insistem que têm o status de um "novo normal".

Tal situação é uma vã esperança humana de estar no controle de tudo a todo momento. A situação de pandemia, ao mesmo tempo em que suspende o cotidiano – aquele "conjunto de atividades em aparência modestas... que oculta o misterioso e o admirável que escapam aos sistemas elaborados", que nos lembrava constantemente Lefebvre (1991, p. 20-22) –, nos coloca em um novo cotidiano, porém diferenciado. É desse novo cotidiano que os autores querem falar.

2 Percepções cotidianas

Fábio Devito

O equilíbrio na construção de uma nova realidade

Viver a pandemia é acostumar-se a rotina de um país deslocado no tempo. É presenciar a distopia da sociedade que subverte as noções de produção descritas por Lefebvre (2011, p.57) e transforma a rotina da cidade na tentativa de manter uma produção ativa ao mesmo tempo que impede os fluxos sociais.

Esta transformação impacta a percepção e gera vivências duais do indivíduo. Isto pois, enquanto agente operário, o brasileiro é forçado a se manter conectado ao mundo global, às vontades do mercado, à suscetibilidade da economia e, principalmente, à produção em larga escala.

Enquanto brasileiro, preso aos limites geográficos, no entanto, é isolado em uma realidade paralela, preso ao debate, à polarização política e à politização da saúde.

Neste aspecto, há indícios para considerar nestas mudanças o começo de um período em crise, no qual os debates sobre as prioridades do Direito à Cidade já não atendem as carências coletivas.

Aspectos como o direito de ocupação, a transformação dos espaços e a importância dos fluxos colidem com outras prioridades, como a segurança social e o bem-estar.

Um entrave de perspectivas, cujo desfecho não será o de uma narrativa vencedora, mas em interações e medidas que podem resultar em novas experimentações para a cidade.

> Impossível considerar a hipótese da reconstituição da cidade antiga; possível apenas encarar a construção de uma nova cidade, sobre novas bases, numa outra escala, em outras condições numa outra sociedade. Nem retorno (para a cidade tradicional), em fuga para a frente, para a aglomeração colossal e informe - esta é a prescrição. Por outras palavras, no que diz respeito à cidade, o objeto da ciência não está determinado. O passado, o presente, o possível não separa. É um objeto virtual que o pensamento estuda. (LEFEBVRE, 2011, p. 106).

Assim, a vida da cidade pandêmica é marcada pela transformação. Na construção de um novo normal, o indivíduo já não pode exigir as mesmas interações do passado, mas é obrigado a se equilibrar entre a produção e a segurança enquanto aguarda a vitória de uma única perspectiva para o Brasil.

Fernanda Wahl

2020, vai Corona!

Todos esperavam que o ano de 2020 fosse um ano promissor, que todas as frustações de 2019, fossem superadas nesse novo ano. Mas de repente, logo no início do ano, um vírus de nome Corona, surge lá na China. Mas a certeza era que nunca chegaria ao Brasil.

O pensamento era único. Aconteceu lá porque tem muita gente, há falta de higiene. Enfim, algo distante que nunca nos afetaria. No máximo era torcer para a China se recompor rapidamente.

O tão temido vírus chega na Europa e na América do Norte. A única questão que perturbava o brasileiro era se o carnaval seria mantido, não poderia deixar de comemorar essa festa popular. Teve o carnaval e com ele os primeiros casos "importados" de Coronavírus.

Porém, o distante se concretiza e a doença, que num primeiro momento era uma doença de rico, de quem havia ido passear na Europa e nos EUA, começa a surgir nas mais diversas camadas da população.

Então, medidas passaram a ser tomadas para evitar a disseminação dessa peste. E, em 23 de março tem início a quarentena no Estado de São Paulo.

As escolas, o comércio, os bancos, as igrejas e até mesmo fábricas são fechadas. Pensa-se num primeiro momento que esse pesadelo duraria apenas 15 dias e logo estaria tudo normal novamente.

Passear pelo centro comercial de Sorocaba tornou-se tenebroso. As ruas vazias, as pessoas correndo... a impressão que se tinha, é de quem estava na rua andava rápido, pois estava fazendo algo errado por estar ali. Os supermercados com as prateleiras vazias, pessoas com medo de não encontrar comida para comprar.

Todos os shoppings fechados. As pessoas indagavam, onde passear, como fazer para passar o tempo. Nenhum restaurante aberto. Aumentou, consequentemente os chamados *delivery*.

A cada dia que passa, a situação estava pior. A toda hora, era informada uma nova data para o pico da doença. O terror parecia não acabar. Algumas semanas, mas pareciam meses.

Enfim, em meio a pandemia, o tão desejado feriado de Páscoa, que normalmente é comemorado com toda a família. Nesse ano, a comemoração foi virtual. Famílias fazendo reunião por meio de aplicativos, como o WhatsApp e FaceTime.

A certeza era uma só: as famílias poderiam passar pelo menos juntas o Dia das Mães. Essa era a esperança. Chega então o esperado dia 10 de maio de 2020. Mas mais uma vez, a esperada data festiva seria novamente comemorada de forma virtual, pois os números da doença só cresciam.

A angústia só aumentava. As instituições de ensino fechadas. O final do semestre se aproximava. Um semestre letivo diferente. Surgiu então o chamado “ensino presencial digital”, ou seja, os professores ministravam aulas em salas digitais em tempo real.

Quando acabaria esse pesadelo? Essa era a pergunta que não queria calar. Até mesmo as gravações das telenovelas foram suspensas. Todos os campeonatos de prática esportiva também foram suspensos.

Ficar trancado dentro de casa, havia se tornado tenebroso. A saudade de familiares também aumentava a cada dia. Em contrapartida, o medo de perder um ente querido também era grande. Aliás, aquela doença que surgiu na China e parecia que nunca se aproximaria do Brasil, estava fazendo cada vez mais vítimas.

O mês de junho se aproximava e a única certeza, é que neste ano não iria ocorrer nenhuma Festa Junina, festa típica da cultura brasileira. Se aproximava do segundo semestre. A esperança era do retorno ao normal. Nada mudou. Tudo continuou do mesmo jeito que estava. As férias de meio de ano teriam que ser reinventadas. Crianças e pais dentro de casa. Sem viagens, passeios, brincadeiras. Os pais tiveram que se reinventar, para que pudessem entreter os filhos.

E a esperança não morria. O dia dos pais se aproximava, e a pergunta que não calava: será que, dessa vez, poderíamos dar um abraço naquele que não mora conosco?

Paulo Marquêz

Curadoria da informação e conteúdo: uma pausa para fazer o que realmente importa.

A pandemia do novo Coronavírus nos levou a repensar, de uma forma ou de outra, nossa relação com o andamento das nossas pesquisas acadêmicas, bem como com o que acontece na cidade. Por conta das recomendações de distanciamento social impostas pelos órgãos oficiais de saúde fomos obrigados a sentir e perceber o cotidiano das ruas de dentro das nossas casas, por meio das varandas e janelas – janelas que se alternavam, ora em físicas, ora em virtuais, já que as informações sobre o que acontecia no mundo, eram dadas, na sua maioria, também pela internet.

Aliás, lidar com a informação num ambiente digital nunca esteve tão presente nesses tempos. Diariamente, desde o despertar até o momento de dizer "até amanhã" para mais um dia, as informações se tornaram a forma mais "segura" das pessoas saberem o que acontecia no mundo, como deveriam se proteger e o que fazer para se manter seguros

e saudáveis. Richard Saul Wurman, em seu livro *Ansiedade da Informação 2: um guia para quem comunica e dá instruções*, afirma que os teóricos da comunicação definem informação como aquilo que reduz a incerteza (WURMAN, 2005). Porém, quem pode ficar tranquilo num mundo inserido num momento de pandemia, onde o que menos temos é a certeza de que "tudo isso vai passar" e que "em breve voltaremos ao normal?" Ora, a quantidade de informações recebidas a todo momento e por várias outras mídias – em especial pela novidade conhecida como Live, que no contexto digital são transmissões ao vivo feito por meio das redes sociais, geralmente sem limites de tempo de exibição ou de quantidade de espectadores – deu a tônica do "e agora, o que fazer com tudo isso", mas não permitiu, de uma forma clara, localizar rápido a informação, entendê-la e usá-la.

Esse "tudo isso" começou então a ser chamado pelos especialistas em informação de Infomedia, que segundo a Organização Pan-americana de Saúde (OPAS) é o "excesso de informações, algumas precisas e outras não, que tornam difícil encontrar fontes idôneas e orientações confiáveis quando se precisa" (OPAS, 2020). Na nossa percepção, enquanto pesquisadores do tema mídias e cidades, nos parece que as pessoas foram tomadas por um sentimento de estarem lidando mais com rumores e desinformação, além da manipulação de informações com intenção duvidosa, e que com a exposição demasiada pelas mídias, esse fenômeno foi amplificado pelas redes sociais e se alastrou mais rapidamente, como um vírus.

Em outras palavras, vivemos uma situação na qual muitas informações estavam sendo produzidas e compartilhadas em todos os cantos do mundo, chegando a bilhões de pessoas. Quantas dessas informações eram corretas? Apenas algumas. Por que tipo de informação as pessoas estão buscando e o que esperam conseguir hoje? Para utilizarmos em nosso favor a avalanche de informações precisamos não apenas ser receptores, mas curadores de informação.

Em sua palestra intitulada *Curadoria da Informação: Seria o Futuro?*, a artista, curadora e professora, Giselle Belguelman (2011) afirmou que as pessoas devem aprender a consumir informações antes de serem consumidas por ela. É preciso entender e ter em mente que a todo momento são atualizadas e incluídas novas informações na internet. Esse conteúdo – áudio, texto, vídeo ou imagem, entre outros –, chega ao público por meio de várias mídias. É nesse momento que a curadoria é essencial, já que permite segmentar

e selecionar quais os conteúdos serão transmitidos, bem como contextualizar o receptor sobre a importância de determinada informação.

E foi aí, nesse contexto da pandemia do novo Coronavírus, que assumimos o papel de curador de informações, oferecendo às pessoas – por meio do aplicativo *Flipboard* –, uma "janela" de informações atuais, fáceis de entender e provenientes de fontes previamente selecionadas e confiáveis. Conhecido como um relevante agregador de notícias, o *Flipboard* permite que o curador de informações visualize *feeds* de páginas das redes sociais e da internet e disponibilize publicações com um visual atrativo que simula uma revista digital. Resumidamente, o processo da curadoria de informações no *Flipboard* engloba as etapas de segmentação e filtragem de conteúdo e após esse processo, o material é enviado/colocado à disposição do leitor.

A iniciativa foi tentar traduzir, por meio da seleção de notícias sobre o novo Coronavírus, conhecimentos que pudessem amplificar as mensagens e contribuir para controlar a infodemia sobre o assunto, o que ainda nos permitiu enxergar o momento de distanciamento social por outro ponto de vista: o de saber selecionar no meio do caos aquilo que, de fato, tem relevância e credibilidade. Afinal, o que realmente importa?

Paulo Celso

Kodacs_ de um tempo de des_controle

Estava em Barcelona, quando a pandemia se agravou na Europa e, principalmente na Espanha e Itália.

Algumas cidades são interessantes e propícias para caminhar. Barcelona é uma delas. Com suas múltiplas praças, ruas planas e uma grande ciclovia, ela é um convite à prática esportiva e a vida ao ar livre. Em algumas praças, como o *Parc L'Escoxador*, todas as manhãs a prefeitura oferece aulas gratuitas de Tai chi chuan, reunindo pessoas de todas as idades para a prática.

Com a gravidade da Covid-19 na Espanha e o decreto do Estado de Emergência em 19 de março de 2020, todas as atividades foram suspensas. Foram proibidas as atividades físicas em academias e ao ar livre.

A situação inusitada, no início trouxe desencontros de informações. Pessoas que queriam sair de suas casas, uma vez que a vida na cidade acontece nas ruas, bares, museus, parques; policiais informando e, posteriormente, multando àquelas pessoas que insistiam

em sair de suas casas; outras que saiam sem suas máscaras e luvas, dificuldade em comprar esses novos acessórios obrigatórios e, também, o álcool em gel ou líquido.

Conforme a situação se agrava, a população compreende seu papel e assume a reclusão. Durante todo o dia e noite, o silencio nas ruas é quebrado pelas sirenes das ambulâncias, das sirenes de bombeiros e polícias.

A *Gran Via de Les Corts Catalanes*, uma das principais artérias da cidade é fotografada e filmada apenas com viaturas cortando sua passagem. As *Ramblas*, local turístico e obrigatório, não tem ninguém. Os 'top mantas' – ambulantes, geralmente, africanos a vender falsificações de produtos (tênis, bolsas, roupas) – já não fogem da polícia. As estátuas vivas não exibem ali sua arte.

Em várias cidades animais selvagens tomam as ruas, despreocupados dos humanos predadores que os observam de longe e admirados. Em Madrid, cervos passeiam, apresenta o telediário como pauta do monotema do período que é a Covid-19.

Na *Escalera*, como é chamada a vizinhança dos apartamentos, apreensão pela vida da senhora do segundo andar que está na unidade de terapia intensiva e ali permanecerá por dois meses, por complicações decorrentes da Covid-19, mas sobrevive.

Dentro do apartamento estamos em três adultos; dois na faixa dos 57 anos e uma senhora de 82 anos. A tensão é constante. Das nove horas da manhã às oito horas da noite, a televisão sintonizada no telediário monotemático. O medo do contágio, pois o número de mortos em residências de idosos na Espanha e na Itália é altíssimo, estigmatizando essa população. Em uma casa de idosos, cinco funcionárias "lacraram" a casa e permaneceram toda a quarentena com os idosos sem voltar para casa. Nessa casa nenhum deles morreu.

Chineses, comerciantes locais foram os primeiros a fecharem os negócios temendo, não apenas represálias da população, mas a dificuldade de comunicação que poderiam ter para falar com os médicos em caso de necessitarem.

Estava frio. Sair pelas ruas e sentir o ar gelado no rosto já trazia a sensação de algum alívio. Todos os dias, às oito horas da noite, muitos saiam em seus balcões para aplaudir os profissionais de saúde, então a linha de frente dos acontecimentos.

Palavras como "guerra", "luta", "combate", "enfrentamento", "vítimas", "mortes" foram bastante utilizadas em todos os meios de comunicação e reproduzidas pelas pessoas

em seus contatos telefônicos. As Forças Armadas, ajudando na logística da distribuição de equipamentos, trazia um "ar de guerra".

Conseguimos um voo para o Brasil no dia 19 de março, era o último que a companhia faria, sem prazo para retorno. Na ida ao aeroporto de taxi, as ruas desertas não pareciam de uma quinta-feira laboral. Esperando a aeronave, asiáticos se preparavam com "suas roupas de astronauta". Não parecia exagero, apenas não tínhamos esse equipamento, apenas duas máscaras descartáveis e luvas de borracha. Dois peruanos usaram máscaras todo o tempo do voo, os demais não. Comissários de bordo e aeromoças evitavam qualquer mínimo contato. Ninguém espirrou ou tossiu em 12 horas de voo.

Sergio de Almeida Cid Peres

O ano que vai mudar

Desde 16 de março deste ano a vida mudou. A causa desta mudança está atrelada a uma pandemia que tem trazido medo, insegurança e por não falar em desesperança. A palavra morte virou a rotina do nosso cotidiano. Esta situação nos obrigou a adotar um esquema de clausura, já que vivo preso em minha casa, sem contato físico com ninguém, a não ser minha esposa e meu filho. Quando saio de casa, com destino ao supermercado, padaria e farmácia, procuro evitar horários e locais de aglomeração e me cerco dos cuidados recomendados.

Isto tudo me fez mudar como pessoa. O meu olhar está carregado de incertezas, não sei se e quando poderemos voltar ao normal. Nas minhas raras saídas, as quais ocorrem dentro de um automóvel, procuro mover-me sem pressa para poder aproveitar estes raros momentos. A tudo olho e sinto saudades, de um tempo de liberdade que nem sei se dava o devido valor. Volto para casa e antes de entrar, faço toda higienização e isto é uma regra para todos. Convivo com o medo, não sei se por pertencer ao grupo de risco.

> Conhecer o desconhecido, atingir o inacessível, a inquietude geográfica precede e sustenta a ciência objetiva. Amor ao solo natal ou busca por novos ambientes, uma relação concreta liga o Homem à Terra, uma 'geograficidade' (géographicité) do Homem como modo de sua existência e de seu destino. (DARDEL, 2011, p. 1).

Volto para minha clausura e vou ler, escrever e sonhar. Através da mídia vou viajar e olho o novo mundo. Em algumas horas, cidades vazias, cidades que foram construídas para terem seus espaços preenchidos pelos seres humanos. Mas, muitos estão

escondidos com medo. Olho estas cenas e crítico, reclamo de estar aqui preso e, também tenho medo.

Em outros momentos, vejo aglomerações e critico a insensatez dos incautos. Mas com uma ponta de inveja, gostaria de estar lá, mas tenho medo.

E o que mudou nas cidades? Seria somente a ocupação dos espaços? Acho que não. Nas raras vezes que saio, sinto o ar mais limpo, mas também às vezes me deparo com avenidas desertas. E não é só isso, fábricas que antes despejavam contaminantes na atmosfera estão paradas. Seria isso alguma compensação? Não sei.

> A situação de um Homem supõe um espaço onde ele se move; um conjunto de relações e de trocas; direções e distâncias que fixam de algum modo o lugar de sua existência. Perder a localização, é se ver desprovido de seu lugar, rebaixado de sua posição eminente, de suas relações, se encontrar, sem direções, reduzido à impotência e à imobilidade. (DARDEL, 2011, p. 19).

Na internet acesso sites de viagem e fico imaginando quando poderei tornar estes anseios em realidades. Logo, volto às notícias do mundo real e tenho certeza que muitas coisas estão cada vez mais distantes.

Mas, teremos que voltar a fazer a vida caminhar. A economia precisa voltar a funcionar, as cidades precisam voltar a ter vida. Mas, penso que muita coisa terá que mudar. Precisamos criar mecanismos para minimizar as aglomerações. Os bairros precisam ser autossuficientes. Os deslocamentos de maneira geral devem ser repensados e minimizados.

Isto pode parecer um sonho, mas muito de nós, durante esta calamidade, estamos explorando o bairro em que vivemos, por exemplo. Andando à pé ou de bicicleta e conhecendo o lugar em que vivemos.

Quando penso nas universidades, tenho certeza que nem tudo precisa ser presencial. O mesmo acontece para muitas modalidades de trabalho. Mas também penso que temos muitos problemas culturais a serem resolvidos. Ou seja, as atividades não-presenciais podem ser tão eficazes quanto as presenciais. Entretanto, temos um problema pela frente. Muitas estruturas foram construídas através de milionários investimentos, para atividades presenciais. E como ficaram? Talvez, adotando parte presencial e parte à distância poderemos manter adequadamente os distanciamentos e outras precauções.

Mas, alguém pode pensar: e a hora que tivermos a vacina, como será? Voltaremos ao que era ou iremos repensar? Lembro de um velho ditado que diz que "a necessidade faz encontrar a solução..." ou algo do gênero. Muito estamos aprendendo com a necessidade, então vamos aproveitar.

3 Percepções cotidianas_sombras

'A percepção tem seus momentos' aparece na capa de um caderno escolar. Sim, todos os momentos nossa percepção atenta guardar algo para o depois. Os cinco autores ou viventes de um momento do século XXI, de um ano redondo, 2020, que prometia, sem nunca indicar porque prometia ou o quê prometia, aceita-se que prometia.

Na nossa tentativa de identificar algo que seja conhecido e reconhecido é o corpo vivido ou o próprio corpo que se nos instala no mundo, ou ainda "meu corpo é ao mesmo tempo vidente e visível. Ele, que olha todas as coisas, também pode olhar a si e reconhecer no que está vendo então o outro lado do seu poder vidente" (MERLEAU-PONTY, 1984, p. 88). Dessa forma nos olhamos durante a quarentena e seus dias mais pesados.

Nesse corpo que percebe, gravamos sensações distintas para períodos diferentes dos acontecimentos. Para os de nós, que passamos dos 50 anos de idade, uma experiência: a de tentar imaginar como seria meu corpo infectado. Como seria? O quê sentiria? Seria grave, não sentiria nada? Morreria? E os que estão à nossa volta? Como reagiriam?

Os contatos mediados por alguma tecnologia trouxeram para dentro da casa e dos corpos, sensações parecidas, o que não ajuda muito na cotidianidade, se esta for entendida como uma possível superação filosófica. Pouco foi superado, uma vez que percepções iguais dos fenômenos reforçam nossa normalidade para com o outro, mas não nos alenta em nada. O pico da pandemia nunca chegaria, nunca chegou.

A escolha do governo federal para o trato da pandemia, negando fatos, criando outros ilusórios, reproduzindo exatamente a mesma política de destruição já implantada em outros setores da vida nacional, tão pouco traz alguma esperança de segurança ou de futuro para aqueles que estão em isolamento social.

Aquela vivência da trivialidade do cotidiano, com suas repetições e movimentos como de um autômato por nosso corpo e em nosso entorno, repetições lineares e cíclicas (LEFEBVRE, 1991, p. 24) se transformaram em vivências outras, triviais também, porém, mais opressoras pelas novas incertezas cotidianas, algo como a sombra de

Mearleau-Ponty (1984, p. 240) , um "impensado" , ou seja, "não o que já foi pensado, mas o que se esconde subjacente ao pensado. É preciso "pensar de novo", saber que há uma sombra e ir até ela; posicionar-se não perante ela, mas na sombra mesma" (MANTOVANI, 2003, p. 45).

E nesse posicionar-se na sombra, na obscuridade do entendimento do cotidiano alterado e de um corpo/mente que resiste às mudanças bruscas exigidas, os autores relatam suas vivências e percepções do momento. Como um flash de vida que ilumina tudo, contudo não se mantém como luz a iluminar, a sombra advém e o corpo vidente e visível se potencializa assustando.

Para além de uma síntese, a luz-sombra cria uma tridimensionalidade que nos dá a percepção de uma realidade visual e táctil, quando possível o contato. O fenômeno não se mostra puro, ao contrário, ele resulta ou transparece na "intersecção de minhas experiências com as do outro" (MERLEAU-PONTY, 1984, p. 240). Experiências mediadas por telas, pixels, leds carregados de luz que nos descobrem as sombras dessa relação interpessoal mediada. Com a luz, estamos na sombra. Ambas, partes da energia visual e emocional a descobrir o espaço, dada sua condição espacial inerente.

A cidade que redescobre luzes e sombras em silêncios que carregam súplicas de uso de espaços urbanos, onde o sentido é dado pela presença de um corpo e não apenas pelo abarcado no campo visual de uma janela ou tela. Enfim, telas que nos conectam com uma cidade a nos pertencer na distância, nos esvazia de presença. Porém, dão presença a corpos animais expostos em liberdade para corpos humanos enjaulados e mediados pelas telas. Telas.

A síntese pandêmica seriam telas? A síntese pandêmica seriam corpos cotidianos transmitidos pelas luzes de um aparato tecnológico? Talvez não, possivelmente não haveria necessidade de síntese em cotidianos suspensos, para os quais parece-nos impossível voltar melhorados.

Queremos esquecer a cidade vazia? A cidade selvagem de animais dóceis que passeiam por suas ruas, indiferentes, assim como nos era indiferente a indiferença do outro?

A intersecção de minhas experiências com as paredes que me rodeiam, nos rodeia, nos acolhem e escondem, me posicionam, nos posicionam, no interior da sombra. Esta figura em um corpo opaco sobre uma superfície a reproduzir, mais ou menos alterada, sua

forma. Sim, fomos alterados, naqueles mais translúcidos a luz passou, não sem dificuldades e nem de maneira regular, pois nada encontra-se em seu estado natural ou em suas inerentes condições.

Referências

BEILGUELMAN, Gisele. **Curadoria da informação**: seria o futuro? Youtube. 6 jul. 2011. Disponível em https://youtu.be/OYM-IoST_eY . Acesso em 10 ago. 2020.

DARDEL, Éric. **O Homem e a Terra**: natureza da realidade geográfica. São Paulo: Perspectiva, 2011.

FIORAVANTI, Carlos. Primeiros casos na Itália passaram despercebidos durante semanas. **Revista FAPESP**, 2020. Disponível em: https://revistapesquisa.fapesp.br/primeiros-casos-na-italia-passaram-despercebidos-durante-semanas/ Acesso em 22 ago. 2020.

HUSSERL, Edmund. **A crise das ciências europeias e a fenomenologia transcendental**. São Paulo: Forense Universitária, 2012.

LALANDE, André. **Vocabulário técnico e crítico da filosofia**. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 1996.

LEFEBVRE, Henri. **Metafilosofia**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1967.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henri. **O direito à cidade**. São Paulo: Centauro Editora, 2011.

MANTOVANI. Harley Juliano. **Arqueologia Fenomenológica de Merleau-Ponty**. Revista Eletrônica Print by UFSJ Μετανόια. São João del-Rei, n. 5, p.43-54, jul. 2003. Disponível em http://www.funrei.br/publicações/ . Acesso em 17 ago. 2020.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **O olho e o Espírito**. In: Coleção Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1984.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE (OPAS). **Entenda a infodemia e a desinformação na luta contra a covid-19**: Folheto informativo. Brasília: 2020.

WURMAN, Richard Saul. **Ansiedade da informação 2**: um guia para quem comunica e dá instruções. São Paulo: Editora de Cultura, 2005.

Sem paz + com vírus: cancelamentos das olimpíadas modernas e suas cidades sedes[1]

Paulo Celso da Silva[2]
Julio Cesar Gonçalves[3]
Juliana Ribeiro[4]
Francisco Sirtori[5]

Resumo: Este trabalho apresenta as cidades sedes das Olimpíadas mas que tiveram seu evento cancelado, em consequência das guerras e, também, pela pandemia do COVID19, como é o caso de Tóquio 2020. Uma primeira parte apresenta ideias e conceitos acerca da cidade e em seguida uma breve descrição do contexto que culminou no cancelamento dos jogos olímpicos, então um dos maiores e mais importantes do esporte internacional, assim como na transformação das cidades pelas infraestruturas e aparelhos urbanos aplicados nessas capitais.

Palavras-chave: Cidade. Olimpíadas. Capitais Sedes. Paz-Guerra. Covid19.

1 Introdução

As cidades, ou as ideias acerca da cidades, já foram consideradas de diversas maneiras, como palimpsestos, fragmentárias, obra de arte, textos narrativos, labirintos. Também já carregaram diversos epítetos de cidade luz, cidade mediterrânea, cidade maravilhosa, cidade moderna e, na literatura temos títulos como cidade invisível, cidade de vidro, entre tantas formas de denominar uma cidade.

Pensar a cidade moderna, no entanto, ocorre a partir do século XVIII com vários autores, entre eles Voltaire, Fichte e Adam Smith, conforme sugere Carl Schorske (1987) para indicar três tipos de cidade que emergem desde então: a cidade como virtude, a cidade como vício e a cidade para além do bem e do mal. Contudo, como nos alerta o autor, " as novas fases não anularam as anteriores, se não que se prolongaram na fase seguinte, com menos vitalidade, perdendo seu brilho" (SCHORSKE; SEPARATA, 1987 p. iii).

A cidade como virtude civilizada, defendida por Voltaire, Adam Smith e Fichte, cada um deles em seu próprio país, valoravam o desenvolvimento industrial e cultural.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e cidade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Professor Titular do PPG Comunicação e Cultura (Uniso), paulo.silva@prof.uniso.br
[3]Doutorando em comunicação e Cultura(Uniso), goncaju@uol.com.br
[4] Bacharel em Administração de Empresas julianavcp@hotmail.com
[5]Mestrando em Comunicação e Cultura (Uniso), franciscosirtori@gmail.com

Mas, para o primeiro, Londres era a verdadeira Atenas moderna e não Paris. As virtudes destacadas para tanto eram: liberdade, comércio e arte. Capitalistas, evidentemente pois indústria e prazer eram os distintivos de uma vida urbana e esses elementos, em conjunto, produziam a civilização (SCHORSKE; SEPARATA, 1987, p. iv).

Os pobres que eram formados, na sua maioria, por camponeses expulsos de suas terras para a criação de ovelhas voltadas às indústrias têxteis? Esses grupos, necessários para alavancar ainda mais o prazer urbano-industrial, tinham o beneplácito dos burgueses, uma vez que o prazer burguês alimentava o trabalho proletário: "Graças a esta feliz simbiose de ricos e pobres, abundância elegante e diligente industriosidade, a cidade estimula o progresso do gosto e a razão e aperfeiçoa assim as artes civilizadas" (SCHORSKE; SEPARATA, 1987, p. iv). Nessa mesma direção, também indicavam Fichte e Adam Smith, cada qual com sua contribuição para pensar a liberdade e os valores burgueses em desenvolvimento individualista e capitalista.

Mas a cidade como vício aparecia foi a contrapartida no pensamento moderno: Wordsworth vai afirmar: "As rodas ameaçadoras dos muito ricos se deslocam rápidas pelos pavimentos manchados com o sangue de suas infelizes vítimas" (SCHORSKE; SEPARATA, 1987, p. v), o proletariado. Seguramente, fome, pobreza, dificuldades de todos os tipos, precariedade dos bairros operários, não eram novidades na cidade e se constituíram como os vícios sociais mais do que como virtudes urbanas modernas.

Utopias e comunidades modelos surgem como opções em meados do século XIX em várias partes do mundo, propostas por reformadores sociais e socialistas. Giovanni Rossi, que havia criado na adolescência *Poggio al Mare*, um lugar imaginário no mar Tirreno, em abril de 1890 está no Paraná, em companhia de outros imigrantes italianos ,para criar a Colônia Cecilia para pôr à prova uma experiência anarquista. Contudo, Engels ao descrever a condição de vida do operário inglês em 1872, dialeticamente vai indicá-la como condição para a necessária revolução, uma vez que a vida no campo somente produziria almas servis, pois

> Para criar a moderna classe revolucionária do proletariado era absolutamente necessário cortar o cordão umbilical que ainda ligava o trabalhador do passado à terra. O tecelão que tinha sua casinha, jardim e campo junto com seu tear, era um homem quieto e satisfeito "em toda a piedade e respeitabilidade", apesar de toda miséria e apesar de toda pressão política; ele tirou seu chapéu para os ricos, para os sacerdotes e para os funcionários do estado; e por dentro era totalmente um escravo. Foi precisamente a grande indústria moderna que transformou o

> trabalhador, antes acorrentado à terra, em um proletário sem propriedades, livre de todos os grilhões tradicionais e livre como um pássaro [da prisão]; é precisamente esta revolução econômica que criou as únicas condições sob as quais a exploração da classe trabalhadora em sua forma final, no modo de produção capitalista, pode ser derrubada. E agora chega este proudhonista choroso e lamenta a expulsão dos trabalhadores do coração e de casa como se fosse um grande retrocesso em vez de ser a primeira condição para sua emancipação intelectual. (ENGELS, 1872, s/n, tradução nossa).

Mas, a cidade para além do bem e do mal também está gestada nesse mesmo período do século XIX. E será com Baudelaire e Nietzsche e outros intelectuais que essa ideia de cidade e essa moral é questionada. Eles estavam interessados em saber que era a vida moderna e não se era boa ou má. "Uma das verdades que encontraram foi a cidade com seus horrores e suas glórias, suas belezas e suas fealdades: o terreno essencial da existência moderna. Os *novi homines* da cultura moderna não a julgaram eticamente, mas experimentaram-na por completo em seus corpos" (SCHORSKE; SEPARATA, 1987, pág. xv).

A cidade-sede de jogos olímpicos é a cidade dos megaeventos que está para além do bem e do mal, que se coloca, em dias precisos, como o centro do mundo do esporte, da mídia, do consumo e das marcas.

2 Megaeventos

Com Freitas et al, megaeventos devem ser entendidos como "aqueles que apresentam um impacto midiático que atinge milhares de pessoas e que se desdobra antes, durante e depois de acontecer, podendo ultrapassar milhões de pessoas" (2014, pág. 5). Em assim sendo, ao ultrapassar limites com seu impacto, também cria novos cenários imaginários urbanos de espetacularização da cidade, que vem a se tornar uma grande plataforma de merchandising e publicidade para milhões de espectadores pelo mundo, em coberturas ao vivo pelas transmissões das atividades (FREITAS *et al*, 2014).

E quando o megaevento global é cancelado? No plano econômico fica claro as perdas diretas e indiretas que isso acarreta. No plano do morador da cidade – sede pode representar a frustração da melhoria dos aparelhos urbanos prometidos e em execução. Entretanto também a que se lembrar da copa do mundo na África em 2010 e o legado que ficou para sua população:

> Em um país onde mais de 40% das pessoas vivem com menos de US$ 2 ao dia, a Copa do Mundo deixou aos sul-africanos um legado de elefantes brancos: dez magníficos estádios de futebol, porém inúteis, criados apenas para o evento. Assim como no Brasil, na África do Sul o governo bancou a maior parte dos investimentos para a realização do torneio. Segundo dados oficiais, os gastos públicos chegaram a cerca de R$ 10 bilhões, incluindo apenas investimentos do governo federal. Prefeituras e governos das províncias investiram quase metade desse valor em obras de estádios e estruturas temporárias para a Copa. A expectativa do governo na época era de que o torneio representaria um acréscimo de 3% no PIB (Produto Interno Bruto) do país. Segundo o diretor da Human Sciences Research Council, Udesh Pillay, um dos principais institutos de pesquisa da África do Sul, a meta não se confirmou. "O acréscimo no PIB foi de no máximo 0,3%, o que está longe de ser um valor significante pelos gastos feitos", afirmou Pillay. (CAROLINA, 2016, s/p.).

Percebe-se, pelas experiencias africana e brasileira que nem tudo são ganhos ao sediar megaeventos. A seguir apresentamos alguns momentos de nossa história recente, nos quais os jogos foram cancelados.

3 VI Edição dos Jogos Olímpicos – Berlim 1916

Os Jogos Olímpicos em toda sua história já foram afetados por conflitos globais na política, terrorismo e guerra. Os jogos olímpicos de 1916, seriam para os alemães um espetáculo para deixar sua marca na história. Em 1912, no dia 4 de julho, o Comitê Olímpico Internacional (COI) durante a 14a. Sessão em Estocolmo escolheu Berlim, Alemanha, para sediar a VI Olimpíada dos Jogos Olímpicos de Verão. Berlim foi a cidade vencedora da sede, derrotando as concorrentes Alexandria, Amsterdã, Bruxelas, Budapeste e Cleveland.

Segundo o Jornal O Estado de S. Paulo (2020) como forma de preparação para o evento os alemães construíram uma arena multiesportiva, o *Deutsches Stadion* em Berlim. Sua inauguração se deu em 8 de junho de 1913, um ano antes da primeira guerra mundial. O discurso oficial de inauguração foi proferido pelo general von Podbiepsky, ao final foram soltos dez mil pombos correios. O desfile de abertura contou com a participação de cerca de 9 mil crianças e 10 mil atletas.

Um evento se tornaria mais importante que os Jogos Olímpicos é desencadeado, e vai mudar a história das Olimpíadas e da humanidade, em 1914 eclode a I Guerra Mundial, tendo como estopim o assassinato de Francisco Ferdinando, um arquiduque e herdeiro da Áustria, morto por um sérvio, despertando assim o conflito entre as nações

da Áustria-Hungria e o Reino da Sérvia. A guerra coloca em dúvida a realização do evento.

Outros fatores motivadores da guerra foram a política imperialista propagada pelas grandes nações e a guerra Balcânica, devido ao interesse por domínio territorial da península balcânica, no sudeste da Europa.

Num cenário cada vez mais agravante de conflitos causado pela Primeira Guerra Mundial os Jogos Olímpicos de Berlim são cancelados. É a primeira interrupção na retomada das Olimpíadas da Era Moderna no início do século XX.

A próxima cidade sede dos Jogos Olímpicos pós guerra acontece em Antuérpia, na Bélgica, as razões de sua escolha seria uma homenagem ao país arruinado depois de anos de guerra. Em função dos conflitos da I Guerra Mundial, Áustria, Hungria, Bulgária, Polônia e Rússia, recusaram-se a participar do evento, o que marcou o primeiro boicote da história dos Jogos Olímpicos. A Alemanha considerada culpada do conflito armado que chocou a Europa, foi proibida de participar das competições que se seguiram: Antuérpia - 1920 e Paris - 1924. Nesta VII edição dos Jogos Olímpicos de Antuérpia, o Hino Olímpico, o juramento do atleta e juízes foram pela primeira vez formalizados na cerimônia, que também teve hasteada pela primeira vez a bandeira com os cinco anéis que representam os cinco continentes.

Figura 1

Fonte: projeto Flickr Commons, 2009 e New York Times, 9 de junho, 1913) Faz parte da: Coleção George Grantham Bain (Biblioteca do Congresso - https://olympics.fandom.com/wiki/Berlin_1916).

A foto mostra as cerimônias de abertura em 8 de junho de 1913, para um estádio esportivo construído em Berlim, Alemanha para os Jogos Olímpicos de Verão de 1916, que foram cancelados por causa da Primeira Guerra Mundial

4 Jogos Olímpicos de Londres 1944

Figura 2

Fonte: obra de DEX, 2017. https://www.burnbook.com.br/sem-categoria/mapa-literario-monta-cidade-de-londres-com-nome-de-personagens/

Os Jogos Olímpicos na cidade de Londres, no ano de 1944 foram adiados devido a Segunda Guerra Mundial, que durou de 1939 a 1945.

A escolha de Londres como sede iniciou no 38º sessão do Comitê Olímpico Internacional (COI), realizada na própria cidade de Londres em nove de junho de 1939. Londres havia sediado os Jogos Olímpicos em 1908, e foi à cidade a sediar pela segunda vez a olímpiada em 1944.

De acordo com o Jornal Folha de S. Paulo (2020), depois das Olímpiadas de Berlim, na Alemanha, as duas próximas cidades que sediariam as Olímpiadas, Tóquio 1940 e Londres 1944, tiveram que ser canceladas, pois foram bombardeadas durante a Segunda Guerra Mundial.

Com a invasão de Hitler na Polônia, em primeiro de setembro de 1939, que não foi aceito pelos ingleses e franceses e resultou o início da Segunda Guerra Mundial. Consequência disso contou com envolvimento de dezenas de países, teve início na Europa, mas espalhou-se pela África, Ásia e Oceania. Os participantes da Segunda Guerra podem ser agrupados em dois grupos: Aliados e Eixo, sendo os Aliados: Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos e do Eixo: Alemanha, Itália e Japão.

Londres e as principais cidades da Inglaterra foram submetidas a sucessivos bombardeios alemães. Hitler, diante da impossibilidade de invadir a Inglaterra e com a perspectiva de celebrar um acordo em separado com Londres, quebrou o pacto de não agressão com os soviéticos, invadindo a União Soviética em 1941.

O ataque a Pear Harbor no Havaí, Estados Unidos, em sete de dezembro de 1941, marcou o início do conflito entre Estados Unidos e Japão, que pretendia destruir a frota naval dos Estados Unidos que estava no Havaí. O conflito entre as duas nações se estendeu até 1945, quando o Japão se rendeu após o lançamento das bombas atômicas sobre Hiroshima e Nagasaki por parte dos Estados Unidos. O acordo de rendição foi assinado em dois de setembro de 1945, assim chegou o fim da Segunda Guerra Mundial.

De acordo com Colli (2004), em 1945 o novo presidente da COI, o sueco Johannes Sigfrid Edstrõem, seu primeiro ato foi designar a cidade de Londres como sede dos Jogos de 1948.

Para a primeira competição pós-guerra, os organizadores precisaram alojar atletas masculinos em campos da RAF (a força aérea britânica) e as mulheres na capital inglesa, além de pedir para competidores do mundo todo trouxessem suas próprias toalhas, já que o país passava por um período de racionamento em razão da Segunda Guerra. Segundo Foguel (2016), a Olímpiada aconteceu em 29 de julho a 14 de agosto de 1948. Contou com a participação de 4.104 atletas de cinquenta e nove países.

Segundo Colli (2004), os ingleses usaram o estádio de Wembley, localizado no subúrbio londrino de Wembley Park, maior estádio do Reino Unido e segundo maior da Europa, com 100.000 lugares, e alugou o Empire Pool, local para boxe, basquetebol, esgrima, levantamento de peso e luta. Utilizaram o velódromo de Heme Hill e o rio Tâmisa abrigou as provas do remo e da canoagem, pela primeira vez com provas femininas. Dos derrotados da guerra, apenas à Itália participou.

A tocha atravessou a Grécia para a Itália e o Canal da Mancha de barco e o restante do caminho a pé. O juramento ficou a carga de Donald Finlay, campeão dos 110 m em barreiras em Berlim e herói de guerra como comandante de caça da RAF, o rei Jorge VI, no dia 29 de julho os jogos foram abertos. E depois em uma cerimônia simples e emocionante, respirando de volta a paz, Londres se despediu dos jogos em 14 de agosto.

De acordo com o site oficial das olímpiadas, apesar da escassez de produtos essenciais devido ao racionamento, à cidade superou magnificamente o desafio, uma verdadeira vitória sobre tempos difíceis.

Algumas novidades que aconteceram durante as Olimpíadas, de acordo com o site, é que os Jogos de Londres foram os primeiros a serem transmitidos pela televisão doméstica, embora poucas pessoas tivessem o aparelho. Também pela primeira vez nos eventos de natação foram realizados em piscinas cobertas. A Empire Pool foi à primeira piscina coberta a ser usada nos jogos.

5 O Japão e a maldição das Olimpíadas

Figura 3

Fonte: Pôsteres dos jogos no Japão 1940 - 2020

O adiamento dos Jogos Olímpicos de Tóquio por conta da pandemia foi inédito na história do evento, pois nos mais de 120 anos das Olimpíadas na Era Moderna tal

fato nunca havia acontecido[6]. Contudo não foi a primeira vez que o Japão teve problemas para sediar a competição, já que em 1940 precisou abrir mão de ser sede dos Jogos por seu envolvimento no conflito sino-japonês e pela eclosão da 2ª Guerra Mundial. Contudo, em ambas as ocasiões esse não acontecer frustrou governantes japoneses, que viam na competição uma vitrine para mostrar ao mundo a imagem de uma grande potência.

Em 2020, conforme relato da jornalista Fatima Kamata, da BBC, a intenção era a de apresentar os resultados dos esforços para a reconstrução das áreas degradadas pelo acidente nuclear de 2011, consequência de um tsunami, bem como "promover o multiculturalismo, a sociedade 5.0 — conceito lançado pelo país que prevê o uso de novas tecnologias para melhorar a qualidade de vida da população".

Em 1940, além de comemorar os 2.600 anos da ascensão do imperador Jinmu, que deu origem à Casa Imperial do Japão – a mais antiga do mundo - e se posicionar como o primeiro país asiático a sediar uma Olimpíada, havia outro propósito, conforme reportagem da agência de notícias AFP publicada pelo jornal A Tarde, de Salvador: a candidatura "era parte integrante de uma diplomacia cultural internacional destinada a melhorar as relações com as democracias ocidentais, em particular com o Reino Unido e os Estados Unidos" [7].

6 Jogos desaparecidos

O Japão começou a se interessar por Olimpíadas a partir da quinta edição do evento, realizada em 1912 em Estocolmo, segundo o informativo Japan Fact Sheet disponibilizado no site da Embaixada Japonesa no Brasil.

O interesse cresceu a ponto de em 1932 o país candidatar - se para sediar os Jogos Olímpicos de 1940. Além de Tóquio, Roma e Helsinque entraram na disputa. Um acordo com o ditador italiano Benito Mussolini – que retiraria a candidatura em

[6] APENAS GUERRAS CANCELARAM EDIÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICO. Folha de S. Paulo. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2020/03/apenas-guerras-cancelaram-edicoes-dos-jogos-olimpicos.shtml?origin=uol 24 ago 20. Acesso em 25 set. 2020.
[7] APÓS OS 'JOGOS FANTASMA' DE TÓQUIO-1940, A HISTÓRIA SE REPETE. A Tarde. Disponível em https://atarde.uol.com.br/olimpiada/noticias/2123962-apos-os-jogos-fantasma-de-toquio1940-a-historia-se-repete . Acesso em 25 set. 2020.

troca do apoio japonês a Roma na edição seguinte – permitiu que a capital japonesa fosse escolhida, com 37 votos contra 26 de Helsinque.

Devido à invasão japonesa à China, vários países ameaçavam boicotar os jogos. E a possibilidade de eclosão de uma segunda guerra mundial ganhava cada vez mais força. "Realocados para Helsinque, os Jogos de 1940 acabaram não acontecendo, como efeito colateral da Segunda Guerra Mundial, e entraram na história com o apelido de 'Jogos Desaparecidos'" resume a notícia da AFP referida acima.

7 Maldição olímpica

No final de agosto de 2020, ao anunciar a renúncia por problemas de saúde, o primeiro - ministro do Japão, Shinzo Abe, desculpou-se por não atingir seus objetivos nos oito anos e meio em que ocupou o cargo, um recorde entre os que exerceram a função. E a realização dos Jogos Olímpicos era um deles.[8]

Para garantir o sucesso da empreitada, seu governo investiu mais de €3,5 bilhões na organização do evento, mas nem assim conseguiu vencer o que uma liderança japonesa classificou como "maldição" diante da ainda possibilidade de adiamento dos jogos, conta Amy Mckeever na revista National Geografic:

> Contudo, embora as Olimpíadas tenham sobrevivido a décadas de boicotes e proibições, alguns acreditam que elas são amaldiçoadas — principalmente quando o Japão está prestes a sediar. No início de março de 2020, o ministro das Finanças do Japão, Taro Aso, lamentou o fato de que talvez fosse preciso cancelar as Olimpíadas devido à pandemia de coronavírus. "É um problema que acontece a cada 40 anos — são as Olimpíadas amaldiçoadas — e isso é fato", disse ele, se referindo às Olimpíadas canceladas de 1940 e ao boicote liderado pelos Estados Unidos em 1980. Nenhum outro país além do Japão tem propriedade para falar dessa maldição das Olimpíadas. Embora Tóquio tenha conseguido sediar as Olimpíadas de 1964, esse ano também foi conturbado: a Coreia do Norte, a China e a Indonésia boicotaram o evento depois que o COI proibiu a participação de alguns de seus atletas. Foi também o primeiro ano em que a África do Sul foi banida das Olimpíadas devido ao *apartheid*. (MCKEEVER, 2020, s/n).

[8] PRIMEIRO-MINISTRO DO JAPÃO RENUNCIA POR PROBLEMAS DE SAÚDE. Portal OTD – Olimpíada Todo Disponível em http://www.olimpiadatododia.com.br/toquio-2020/262446-primeiro-ministro-japao-shinzo-abe-renuncia-problemas-de-saude/ Acesso em 25 set. 2020.

A 32ª edição dos jogos Olímpicos foi marcada para acontecer entre 24 de julho e 9 de agosto de 2020 e a escolha da sede feita em setembro de 2013, durante a 125ª Sessão do Comitê Olímpico Internacional, realizada em Buenos Aires. No primeiro turno da votação, nenhuma cidade conseguiu maioria absoluta e Tóquio e Madri foram para o segundo turno, sendo a capital japonesa escolhida com 62% dos votos válidos.[9]

Em 2016, como de praxe, durante o encerramento das Olimpíadas no Rio houve a apresentação do anfitrião do encontro seguinte e os japoneses recorreram à tecnologia, futurismo e cultura pop para se apresentar.

Um ano antes do encontro, conforme texto de Jack Tarrant publicado no Portal Terra, os preparativos para o evento estavam a mil e os resultados eram positivos: mais de 3 milhões de ingressos para as competições haviam sido vendidos, cerca de 200 mil pessoas de várias partes do mundo tinham se candidatado para trabalhar como voluntárias, o cronograma das obras estava em dia e a renda com os patrocínios locais havia alavancado mais de US$ 3 bilhões. O único senão, indicava o relatório do COI (Comitê Olímpico Internacional) estava sendo o custo – dos US$ 7 bilhões inicialmente previstos os gastos estavam em US$ 12,6 bilhões, um dos fatores que levaram o presidente do Comitê Olímpico japonês, Tsunekazu Takeda, a renunciar em 2018.

Enfim, estava tudo nos conforme. Mas aí veio o coronavírus.

Mesmo diante do avanço da pandemia, que levantou um imenso ponto de interrogação sobre a viabilidade de realização dos Jogos, os japoneses mantiveram-se firmes no propósito de levar adiante a empreitada. Como informa despacho da agência de notícias France Press divulgado pelo jornal O Tempo, em janeiro de 2020 a ministra japonesa para os Jogos, Seiko Hashimoto, afirmou no parlamento ser "inconcebível" adiar ou cancelar o evento.[10] Em 24 de março, Abe anunciava, em uma entrevista, ter pedido ao presidente do COI, Thomas Bach, o adiamento dos jogos.[11]

---

[10] 'INCONCEBÍVEL', AFIRMA MINISTRA JAPONESA SOBRE CANCELAMENTO DOS JOGOS OLÍMPICOS. Jornal O Tempo de Minas Gerais. Disponível em https://www.otempo,com,br/mundo/inconcebivel-afirma-ministra-japonesa-sobre-cancelamento-dos-jogos olimpicos-1.2309165 Acesso em 25 set. 2020.

[11] OLIMPÍADA DE TÓQUIO É ADIADA PARA 2021 POR CAUSA DO CORONAVÍRUS. Portal G1. Disponível em https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/24/primeiro-ministro-do-japao-pede-para-adiar-olimpiadas-por-um-ano.ghtml Olimpíada de Tóquio é adiada para 2021 por causa do coronavírus . Acesso em 25 set. 2020.

8 Conclusão

A cidade para além do bem e do mal que recebe os megaeventos nem sempre consegue oferecer aquilo que seus moradores e visitantes esperam dela. Afora os prejuízos econômicos que parece ser o único fator importante para os organizadores e a mídia, que leva e repercute a notícia do adiamento das Olimpíadas de 2020 do Japão no mundo todo, outros imaginários construídos com os jogos - e sua preparação – estavam em curso.

Desde os Atletas e comissões técnicas ao camareiro no hotel que esperava ver e/ou conhecer celebridades do mundo esportivo e televisivo expectativas urbanas precisam ser refeitas. Voluntários de todas as partes, pessoas comuns que viriam seu cotidiano ser alterado, mesmo por alguns dias, não deixam de sentir a frustração do adiamento.

Guerras e pandemias não deveriam ser parte do cotidiano das pessoas, não deveriam ser naturalizadas nos discursos entre pessoas ou nas mídias. Entretanto, não é o que ocorre. A revista portuguesa Miau! em uma ilustração de capa reflete, em 1916 as epidemias: "A Humanidade tem sofrido várias epidemias: – a lepra, o cholera, o tipo, etc. Agora soffre do militarismo alemão!"

Figura 4

Fonte: A Humanidade tem sofrido varias epidemias: – a lepra, o cholera, o tipo, etc. Agora soffre do militarismo alemão! Desenho de Leal da Camara. https://sala17.wordpress.com/2010/05/01/leal-da-camara-1876-1948/

Referências

APENAS GUERRAS CANCELARAM EDIÇÕES DOS JOGOS OLÍMPICO. **Folha de S. Paulo**. Disponível em https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2020/03/apenas-guerras-cancelaram-edicoes-dos-jogos-olimpicos.shtml?origin=uol 24 ago 20. Acesso em 25 set. 2020.

APÓS OS 'JOGOS FANTASMA' DE TÓQUIO-1940, A HISTÓRIA SE REPETE. **A Tarde**. Disponível em https://atarde.uol.com.br/olimpiada/noticias/2123962-apos-os-jogos-fantasma-de-toquio1940-a-historia-se-repete . Acesso em 25 set. 2020.

CAROLINA, Ana. Veja qual o legado do maior evento futebolístico do planeta na África do Sul. **Revista Raça**, Out. 2016. Disponível em: https://revistaraca.com.br/o-legado-da-copa-do-mundo-na-africa-do-sul/ Acesso em 24 set. 2020.

COLLI, Eduardo. **Universo Olímpico, uma enciclopédia das Olímpiadas**, São Paulo: Códex, 2004.

ENGELS, Friedrich **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. tradução B. A. Schumann ; edição José Paulo Netto. São Paulo: Boitempo, 2008.
ENGELS, Friedrich. The Housing Question. Part One: How Proudhon Solves the Housing Question, 1872 IN **Marx & Engels Selected Works Volume 2**. Disponível em: https://www.marxists.org/archive/marx/works/1872/housing-question/ch01.htm . Acesso em 21 set.2020.

FOGUEL, Israel. **Jogos Olímpicos: do sonho a realidade**, São Paulo: Clube de Autores, 2016.

FREITAS, Ricardo Ferreira, LINS, Flávio; SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Megaeventos: a alquimia incontrolável da cidade **Revista LOGOS**, Edição 40, n. 24, v.1, 1º semestre 2014. Disponível em: https://www.publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13129/10066. Acesso em 21 set 2020.

'INCONCEBÍVEL', AFIRMA MINISTRA JAPONESA SOBRE CANCELAMENTO DOS JOGOS OLÍMPICOS. **Jornal O Tempo** de Minas Gerais. Disponível em https://www.otempo,com,br/mundo/inconcebivel-afirma-ministra-japonesa-sobre-cancelamento-dos-jogos olimpicos-1.2309165 Acesso em 25 set. 2020.
LONDON 1948, disponível em <https://www.olympic.org/london-1948> acesso em 06 de setembro de 2020.

TRÊS OLIMPÍADAS FORAM CANCELADAS NA HISTÓRIA PELAS GUERRAS MUNDIAIS. **UOL**, disponível em <https://esporte.band.uol.com.br/rio-2016/noticia/100000812037/tres-olimpiadas-foram-canceladas-na-historia-pelas-guerras-mundiais.html. Acesso em 06 de setembro de 2020.

MARQUES, Antonio. **LEAL DA CÂMARA (1876-1948); CARICATURISTA IDEALISTA**. Disponível em: https://sala17.wordpress.com/2010/05/01/leal-da-camara-1876-1948/ Acesso em 24 set. 2020.

RUBIO, Katia. **Mega Eventos Esportivos**, Legado E. Casa do Psicólogo, 2007.

RUBIO, Kátia. Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 24, n. 1, p. 55-68, 2010. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1807-55092010000100006#:~:text=Os%20Jogos%20de%201920%20foram,perdido%20nos%20anos%20de%20conflito.&text=Uma%20das%20raz%C3%B5es%20para%20a,depois%20de%20anos%20de%20guerra . Acesso em 31 ago. 2020.

RUBIO, Katia. Mega Eventos Esportivos, Legado E. **Casa do Psicólogo**, 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=8xlp1Dcush8C&pg=PA148&dq=alemanha+na+primeira+guerra+mundial.+ol%C3%ADmpicos+1916&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjW78X4jdjrAhVLIbkGHaf3CJwQ6AEwAnoECAIQAg#v=onepage&q=alemanha%20na%20primeira%20guerra%20mundial.%20ol%C3%ADmpicos%201916&f=false . Acesso em 31 ago. 2020.

KAMATA, Fatima. Japão faz mudanças na Tóquio 2020 para fugir da 'herança maldita' das Olimpíadas. **BBC Brasil**. Disponível em https://www.bbc.com/portuguese/internacional-51711537 08 mar 2020 Acesso em 31 ago. 2020.

MCKEEVER. Amy. A turbulenta história das olimpíadas em tempos de crise global. **National Geografic História.** Disponível em https://www.nationalgeographicbrasil.com/historia/2020/03/olimpiadas-coronavirus-covid-19-nazismo-guerra-maldicao-crise-global-japao Acesso em 30 ago. 2020.

OLIMPÍADA DE TÓQUIO É ADIADA PARA 2021 POR CAUSA DO CORONAVÍRUS. **Portal G1**. Disponível em https://g1.globo.com/mundo/noticia/2020/03/24/primeiro-ministro-do-japao-pede-para-adiar-olimpiadas-por-um-ano.ghtml Olimpíada de Tóquio é adiada para 2021 por causa do coronavírus . Acesso em 25 set. 2020.

PRIMEIRO-MINISTRO DO JAPÃO RENUNCIA POR PROBLEMAS DE SAÚDE. **Portal OTD** – Olimpíada Todo Disponível em http://www.olimpiadatododia.com.br/toquio-2020/262446-primeiro-ministro-japao-shinzo-abe-renuncia-problemas-de-saude/ Acesso em 25 set. 2020.

SCHORSKE, Carl. la idea de ciudad en el pensamiento europeo: De Voltaire a Spengler. (Separata), trad. Segunda Epigonalli, **Punto de Vista** año 10 n. 30. Buenos Aires, jul – out. 1987. Disponível em: https://www.bazaramericano.com/media/punto/coleccion/revistasPDF/30.pdf . Acesso em 25 set. 2020.

Batalha de Rap: uma arena de comunicação de resistência das mulheres brasileiras[1]

Ana Paula Sallum Nicoletti[2]
Thífani Postali[3]

Resumo: Batalha é um evento em que os (as) participantes se duelam por meio de rimas. Atrelado ao movimento hip hop, a cultura urbana tem ganhado cada vez mais adeptos em diferentes regiões do Brasil, território no qual este trabalho se debruça. Assim, o presente trabalho tem como objetivo apresentar a Batalha como a arena de comunicação das mulheres brasileiras, entendendo a prática como um espaço democrático, em que diferentes mulheres discursam sobre os problemas e situações sociais que atravessam suas vidas em função de seus gêneros e localizações sociais. Como metodologia, utiliza a hermenêutica de profundidade, de Thompson, propondo a reconstrução das condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção de formas simbólicas.

Palavras-chave: Comunicação. Cultura de resistência. Batalha de rap. Mulher brasileira.

1 Introdução

O presente trabalho tem como objetivo apresentar os eventos de Batalha de Rap como locais da resistência das mulheres brasileiras. Para tanto, apresenta a diversidade das mulheres e os seus enfrentamentos, bem como o hip hop como uma ferramenta de comunicação de grupos urbanos marginalizados.

Sendo o Brasil um país cuja cultura dominante se dá pela ótica do cisheteropatriarcado (AKOTIRENE, 2019), ou seja, um sistema sociopolítico dirigido pela supremacia de homens brancos heterossexuais sobre as demais formas de orientação sexual, identidade de gênero e raça, a perspectiva predominante sobre a ideia de mulher é construída e veiculada por esse sistema. Cabe então aos grupos minoritários buscar formas de combater as injustiças e reivindicar seus lugares na sociedade.

A partir dessas colocações, buscamos compreender as Batalhas de Rap como arenas da resistência das diversas mulheres brasileiras. Desde os anos 1990, os eventos de hip hop têm se apresentado como lugares de luta e conscientização social. O hip hop é um movimento cultural que envolve elementos tais como a música (rap), o *dj*, o grafite, a dança, os mc's, entre outras formas artísticas que são praticadas,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Graduanda em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda (Uniso), anasallum9@gmail.com.
[3] Doutoranda em Multimeios (Unicamp) e Mestre em Comunicação e Cultura (Uniso), thifani.postali@prof.uniso.br.

especialmente, nos territórios periféricos (POSTALI, 2011). Dos elementos do hip hop, este trabalho se debruça nas Batalhas de Rap que são os espaços dos (as) Mc's que rimam e se enfrentam ao vivo. Nos últimos anos, houve um crescimento de eventos de Batalhas que acontecem em diversos locais do Brasil. Cabe ressaltar que o movimento hip hop tem, geralmente, um compromisso com a conscientização social.

Como metodologia, utiliza-se a hermenêutica de profundidade (THOMPSON, 1995, p. 366), que busca "reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas", que são compostas por ações, falas e textos que podem ser entendidos por meio de produções, transmissões e recepções dadas em condições históricas e sociais que são específicas de suas localizações.

Posto assim, por meio de pesquisas bibliográficas, páginas da internet e análises de vídeos de gravações de batalhas de conhecimento, realizadas entre os anos de 2018 e 2019, o trabalho investiga a participação das mulheres e seus discursos nos eventos. A intenção é verificar se as mulheres abordam temas específicos de suas diversidades, buscando entender os eventos de batalha do conhecimento como arenas de comunicação de resistência.

2 A localização social das mulheres Brasileiras

Ao contrário do que os textos dominantes vêm há longas datas apresentando como modelo de mulher brasileira, sabemos que as feminilidades são atravessadas por circunstâncias específicas de cada grupo e/ou classe social. Além da violência contra as mulheres ser algo comum na cultura brasileira, a reprodução da ideia de mulher padrão, veiculada pelos textos dominantes, colabora para que as diversidades femininas sejam invisibilizadas ou, até mesmo, violentamente destruídas. É o caso de mulheres negras, lésbicas, bissexuais, trans entre outras diversidades.

Assim, buscaremos, neste tópico, apresentar um pouco sobre os desafios que envolvem o ser mulher, a partir das diversidades. Muitos desses desafios aparecem em Batalhas de Rap, quando as Mc's relatam ou mencionam os seus enfrentamentos. Para contextualizar as situações específicas, utilizaremos dados apresentados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (CERQUEIRA; BUENO, 2020), Grupo Gay da Bahia – GGB (OLIVEIRA; MOTT, 2020) e Associação Nacional de Travestis e Transexuais – ANTRA (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020). Ressaltamos que não

apresentaremos todos os enfrentamentos possíveis, uma vez que são expressivamente diversos. Nosso recorte, neste tópico, se dará, especialmente, a partir do cruzamento entre gênero, classe social, etnia e sexualidade.

O Atlas da Violência do IPEA (CERQUEIRA; BUENO, 2020) leva em consideração três fatores principais, sendo etnia, escolaridade e sexualidade, do qual o último não aborda a situação das mulheres lésbicas, bissexuais, transexuais ou qualquer outro tipo de expressão de sexualidade ou gênero. Logo, os dados do IPEA demonstram um descaso governamental por essas parcelas da população e, são, portanto, insuficientes para a compressão dos enfrentamentos das mulheres brasileiras. Por esse motivo, utilizaremos, também, os números do GGB (OLIVEIRA; MOTT, 2020) e ANTRA (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020).

Ao considerar a relação de poder entre homens brancos e mulheres brancas, Simone de Beauvoir (1949) ressalta que o homem define a mulher a partir de si, ou seja, este é o Sujeito e Ser humano, enquanto a mulher é o Outro, como se fosse um objeto que advém do macho. Já, ao referir-se à localização social da mulher negra, Djamila Ribeiro (2017), a partir da afirmação de Beauvoir, ressalta que a mulher negra é o Outro do Outro. Em suas palavras:

> [...] percebe o status das mulheres brancas como o oscilante, pois são mulheres, mas são brancas; do mesmo modo, faz a mesma análise em relação aos homens negros, pois esses são negros, mas homens. Mulheres negras, nessa perspectiva, não são nem brancas e nem homens, exerceriam a função de Outro do Outro. (RIBEIRO, 2017, p. 38).

Para melhor contextualização dos problemas enfrentados a partir de etnia e classe social, quando recortamos a questão da violência contra a mulher brasileira, temos que, entre os anos de 2008 e 2018, 68% dos assassinatos de mulheres no Brasil foram de mulheres negras, sendo que a taxa de homicídios de mulheres brancas caiu 11,7%, enquanto das mulheres negras aumentou em 12,4% (CERQUEIRA; BUENO, 2020, p. 37). Deve ser lembrado que, apesar da taxa homicídios de mulheres brancas em relação às mulheres negras ser menor, não quer dizer que o número seja baixo, pois no mesmo período aconteceu um aumento de 25% nos assassinatos de mulheres no Brasil. Nesse sentido, podemos perceber que a mulher negra está inserida em um grupo de maior vulnerabilidade.

A IPEA tem como premissa a Lei nº 13.104, de 2015, que define o homicídio de mulheres em contexto de violência doméstica ou em decorrência de discriminação à condição de mulher como feminicídio (CERQUEIRA; BUENO, 2020, p. 38). Com isso, foi verificado que a taxa de feminicídio, dentro da residência, aumentou 8,3% entre 2008 e 2018, e estabilizou no ano de 2017. Cabe ressaltar que a pesquisa do IPEA foi realizada antes da pandemia do coronavírus, que teve seu impacto no Brasil em março de 2020, portanto, não contabiliza o aumento nos casos de violência contra as mulheres a partir desse novo contexto social que, segundo o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, houve aumento de 9% de ligações no canal 180, que recebe denúncias de violência contra a mulher. Esse aumento é decorrente da situação do isolamento social, o que vai ao encontro de dados também apontados pelo IPEA (CERQUEIRA; BUENO, 2020, p. 72) mostrando que, nos meses de janeiro, março e dezembro, acontecem os picos de casos, uma vez que são os períodos de férias no Brasil, onde a mulher passaria mais tempo em casa com o agressor.

Quando olhamos para a situação socioeconômica apontada pelo IPEA (CERQUEIRA; BUENO, 2020, p. 69), a pesquisa se reduz a escolaridade das vítimas. Entre 2008 e 2018, não havia informações sobre escolaridade de 26,1% e 28,5% das vítimas homens e mulheres, respectivamente. Porém, excluindo as informações desconhecidas, é possível notar que, no mesmo período, 74,3% dos homens vítimas de homicídio possuíam até sete anos de estudo e, o mesmo período, para 66.2% das mulheres. A falta de dados mais detalhados, principalmente da situação da mulher mostra, novamente, a despreocupação do Estado brasileiro, uma vez que os números servem para que se pensem melhorias por meio de políticas públicas que atendam especificamente essas pessoas. Como coloca Djamila Ribeiro (2017), as categorias de raça, gênero, classe e sexualidade são elementos essenciais para entender como essas categorias descritivas de identidades geram desigualdade e, assim, a partir delas, deve-se pensar em ações políticas.

Voltando nosso olhar para a população LGBTQ+[4], a pesquisa do IPEA apresenta-se insuficiente para entender o cenário de violência que essa parcela sofre, uma vez que seus dados não isolam a violência contra a mulher lésbica ou bissexual, e

[4] LGBTQI+ é a sigla para lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais ou transgêneros, queers e intersexuais. Inclui-se o sinal "+" para representar outros grupos não representados pela sigla e pessoas ligadas ao movimento social.

desconsidera a mulher Trans[5]. Por isso, utilizamos o relatório de mortes violentas de LGBTQ+ no Brasil em 2019, do Grupo Gay da Bahia (OLIVEIRA; MOTT, 2020) e do Dossiê Assassinatos e Violência Contra Travestis e Transexuais Brasileiras, realizado em 2019, pela Associação Nacional de Travestis e Transexuais (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020).

Todas as pesquisas analisadas ressaltam a dificuldade em se contabilizar as mortes de mulheres trans, principalmente pelo não reconhecimento de seu gênero, seja pela imprensa, polícia ou órgãos de saúde pública. Assim, temos um número que apenas se aproxima da realidade e não a revela de fato. Precisamos, ainda, levar em consideração que, mesmo com os problemas de levantamento de dados, o Brasil é o país com maior índice de assassinatos de pessoas trans no mundo, desde 2008 (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020, p. 57). Em 2019, foram confirmadas informações de 124 assassinatos de pessoas trans, sendo sua maioria mulheres, negras e entre 15 e 45 anos (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020).

Segundo o relatório do Grupo Gay da Bahia (OLIVEIRA; MOTT, 2020), 329 foi o número de mortes no Brasil de pessoas LGBTQI+ em 2019, sendo 90,3% de homicídios e 9,8% de suicídios. Desses, 32 mulheres lésbicas, 118 travestis e transexuais e 5 bissexuais. Vale ressaltar que a maior parte das vítimas está na faixa etária de 20 até 50 anos, sendo a mais jovem registrada, com 14 anos. O relatório encontra problemas em relatar as mortes quanto à cor, argumenta que existe um descuido das matérias jornalísticas sobre esse recorte, sendo encontrado um número de 50,2% de vítimas entre negros e negras, e 49,7% de brancos e brancas.

Quanto ao suicídio de LGBTQI+ no Brasil, em 2019, dos 32 casos apresentados pelos meios de comunicação, 40,6% eram pessoas trans, 37,5% gays e 21,8% mulheres lésbicas, sendo que 26,3% dos suicidas tinham menos de 20 anos. A pessoa mais jovem com 14 anos e a mais velha com 44. Predominaram suicidas estudantes e o enforcamento como solução final para a morte provocada (OLIVEIRA; MOTT, 2020, p. 17).

Apesar de as mulheres, de modo geral, sofrerem com o patriarcado, as mulheres que não estão dentro dos padrões impostos pelos textos dominantes acabam sofrendo

[5] Pessoas transgêneras são aquelas que não se identificam com o gênero atribuído no nascimento, são elas: Travestis, Mulheres Transexuais, Homens Trans, Transmasculinos e demais pessoas trans (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020, p. 19).

por situações que são específicas de suas localizações sociais. O feminicídio é a última consequência das violências contra as mulheres, e decorre de um sistema dominante que dificulta suas vivências.

Com relação às mulheres trans, ao nascer, o bebê é identificado com um gênero a partir de seu órgão reprodutor. Sendo a pessoa trans aquela que não se identifica com o gênero designado a ela em seu nascimento. Uma mulher transexual, portanto, é alguém que foi identificada como pertencente ao gênero masculino, mas que, com o passar dos anos se reconheceu com o gênero feminino, podendo reivindicar a imagem da mulher como é construída socialmente ou não. Por exemplo, a mulher travesti é aquela que se identifica com o gênero feminino, mas que não concorda com a construção social (padrão) sobre o que é ser mulher.

Assim, são várias as violências que uma pessoa trans sofre durante a vida: preconceito, não reconhecimento de seu gênero, desatendimento aos direitos fundamentais, exclusão estrutural e violências variadas de ameaças e homicídios (JESUS, 2012). Tudo isso faz com que a situação da mulher trans esteja inserida em um contexto altamente vulnerável à morte violenta e prematura, sendo que a expectativa de vida desta população é de 35 anos de idade, enquanto a da população brasileira, em geral, é de 74,84 anos (IBGE, 2013). Além disso, estima-se que 13 anos de idade é a média em que Travestis e Mulheres Trans são expulsas de casa pelos pais, sendo que 72% não possuem o ensino médio e 56% o ensino fundamental (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020, p. 32). Essa situação dificulta a inserção dessas mulheres no mercado de trabalho formal, sobrando as ruas como meio de sobrevivência, o que é revelado pelo fato de 90% desta população utilizar a prostituição como fonte de renda (BENEVIDES; NOGUEIRA, 2020, p. 32).

Já as violências experimentadas por muitas mulheres lésbicas (que sentem atração por outras mulheres) envolvem a crença da inautenticidade. Segundo Beauvoir (1949), definir a mulher lésbica como “viril”, característica dita masculina, ou que ela tem “vontade de imitar o homem”, é vê-la como inautêntica, pois se leva em consideração a ideia da “verdadeira mulher”, um produto artificial da civilização. É sabido, ainda, que mulheres lésbicas sofrem rejeição familiar, preconceitos e espancamentos por sua condição sexual. De acordo com o Relatório de Assassinatos de LGBTQI+ do GGB (OLIVEIRA; MOTT, 2020, p. 73), entre as violências, está o

chamado "estupro corretivo", que ocorre quando um homem violenta sexualmente uma mulher lésbica com intuito de "torná-la mulher", o que é decorrente da ideia que compara a mulher lésbica ao homem cis-hétero.

Quando levamos as reflexões para as situações enfrentadas pelas mulheres negras, devemos considerar que, historicamente, essas mulheres ocupam posições de inferioridade quando comparadas às mulheres brancas e, por consequência, experienciam outras situações. Como lembra Angela Davis (2016, p. 17), enquanto uma das primeiras exigências das mulheres brancas foi poder trabalhar fora de casa, as mulheres negras sempre trabalharam, em condições subalternas, servindo as mulheres brancas como resquício do sistema escravagista. Segundo Davis (2016, p. 17), o sistema definia o povo negro como propriedade, sendo que as mulheres negras não eram vistas nem menos ou mais que o homem negro, pois eram reduzidas à sua condição de fêmea (DAVIS, 2016). A autora afirma que, durante o sistema escravagista, aos olhos dos senhores que as abusavam, elas eram vistas apenas como reprodutoras de mais força de trabalho. Portanto, a situação atual da mulher negra envolve também os resquícios do sistema escravagista, como a discriminação racial que marginalizou o grupo, mesmo após a libertação das pessoas que se encontravam em situação de escravidão.

Posto assim, ressaltamos a importância de pensar a partir das diversidades de mulheres e não de uma construção social (ideia) sobre a mulher. Uma mulher branca cisgênero heterossexual terá uma experiência diferente de uma mulher branca lésbica ou uma mulher negra cis heterossexual; uma mulher negra trans terá uma experiência também diferente de uma mulher branca trans, entre tantas outras possibilidades.

Por conta da invisibilidade e violências mais acentuadas sobre as diversidades, muitas mulheres encontram na arte uma forma de expressar e resistir. Com relação ao termo resistência, nos apoiamos nas colocações de Hebdige (1998 *apud* MATTELART; NEVEU, 2004) que ressalta que se trata de um debate com a intenção de mudança. Segundo o autor,

> [...] Trata-se, ao mesmo tempo, de uma declaração de independência, de alteridade, de intenção de mudança, de uma recusa ao anonimato e a um estatuto subordinado. É uma insubordinação. E se trata, ao mesmo tempo, de uma confirmação do próprio fato da privação do poder, de uma celebração da impotência (HEBDIGE, 1998 *apud* MATTELART; NEVEU, 2004, p. 75).

O movimento hip hop, nas últimas décadas, tem se apresentado como uma ferramenta de comunicação e de resistência de diversos grupos sociais que se encontram à margem das culturas dominantes.

3 A Batalha como a arena da comunicação e resistência das mulheres brasileiras

Para melhor compreendermos os eventos de Batalha, discorreremos sobre o hip hop que é a manifestação que integra este elemento cultural. Surgido no bairro de Bronx, Nova Iorque (EUA), o hip hop é um movimento cultural criado por Afrika Bambaataa, em 1974, a partir da *Universal Zulu Nation*, uma organização não governamental que têm como objetivo combater a criminalidade nos territórios periféricos, oferecendo oficinas culturais, palestras sobre diversos temas sociais e de conhecimentos como matemática, economia, prevenção de doenças entre outros assuntos fundamentais para a população.

O hip hop surge, portanto, de uma iniciativa para a transformação dos territórios periféricos, utilizando elementos culturais como música (rap), dança (break), grafite, mc, *dj* etc. para combater a criminalidade (POSTALI, 2011). No caso, Bambaataa percebeu que os jovens, ao ocuparem-se com a produção cultural e com o conhecimento sobre suas localizações sociais, passaram a produzir cultura e a transformar os seus territórios de maneira positiva. O hip hop também tem como elemento a palavra "conhecimento" que se refere à importância de um membro do movimento ser munido de informação sobre o seu lugar social e, a partir disso, produzir conteúdos para a transformação social de seu grupo. É, portanto, a prática da comunicação de resistência, sendo a resistência uma forma de enfrentamento aos textos dominantes que invisibilizam determinados grupos minoritários.

Dos elementos do hip hop, como mencionamos anteriormente, nos dedicaremos a entender as Batalhas que são os eventos onde os (as) mestres de cerimônia (MC's) se enfrentam.

Uma batalha de rap, também conhecida como *rap freestyle*, acontece entre dois MCs (ou mestre de cerimônia), que são as pessoas que fazem rimas de improvisos. Os eventos são também denominados de rodas culturais e envolvem outros participantes, tais como o apresentador ou apresentadora, que é a pessoa que anima o público e

conduz a batalha e o DJ, que é responsável pela condução da base musical. Geralmente, após o enfrentamento dos participantes, o vencedor ou a vencedora se dá por meio dos votos do público, entretanto, percebemos a presença de jurados em alguns eventos, mas o voto popular ainda prevalece.

Há grande participação da plateia em todos os tipos de batalhas, existem "gritos" comuns em cidades ou estados diferentes, sendo que as rimas, muitas vezes, ficam impossibilitadas de serem ouvidas pelo clamor do público que fica sempre próximo fisicamente dos competidores.

Existem dois tipos predominantes de Batalha: batalha de sangue e batalha de conhecimento. De acordo com Yan Marques (2018a), do site beRap, a batalha de sangue se dá pelo enfrentamento de MC's, que se atacam verbalmente no modo *freestyle*, sem um tema preestabelecido. Já a batalha de conhecimento tem por objetivo desenvolver rimas sobre temas estabelecidos previamente pela organização ou a plateia (MARQUES, 2018a).

Durante a nossa pesquisa, ao procurar na plataforma YouTube o termo "batalha de rap", observamos que os resultados são, em sua maioria, de batalhas de sangue. Nessa batalha, os MC's devem se ofender mutuamente, seja por sua aparência, por suas rimas, por brigas internas ou qualquer outro tópico que ataque diretamente seu oponente. Em termos de regras, o enfrentamento pode durar até três *rounds*, como nos jogos em que as regras incluem o "melhor de três".

Com relação ao formato e regras, segundo Marques (2018a), quando entre dois MC's, na primeira luta cada qual tem entre 30 a 40 segundos para atacar seu oponente e o mesmo tempo para a resposta. O vencedor do primeiro *round* é decidido pela votação, então ocorre o segundo *round* seguindo o mesmo formato do primeiro, contudo, quem começa o duelo é o último Mc que rimou no primeiro. Se a batalha agradar ao público e indicar um empate, parte-se para o terceiro *round*. Geralmente, os MC's rimam quatro vezes no formato 4x4 (4 rimas x 4 vezes), em tempo que varia de 10 a 30 segundos. Quando um MC não ataca duramente seu adversário, o outro pode cobrar rimando, ou o público pode pedir por "sangue".

A outra modalidade mencionada por Marques (2018b) é a que mais nos interessa para o recorte deste trabalho. As chamadas batalhas de conhecimento, iniciadas pelo MC Marechal, em 2007, no Rio de Janeiro, têm o intuito de "valorizar e expandir o

conteúdo das rimas para outros temas como educação, política e cultura" (MARQUES 2018b). Nelas, os temas são pré-selecionados pelos organizadores ou pelo público. Geralmente, percebemos duas lousas, uma em cada canto do palco, em que os temas ficam expostos para os competidores. Os MC's precisam demonstrar conhecimento e não podem atacar o oponente, como ocorre nas batalhas de sangue.

A batalha de conhecimento tem como base a intenção por troca de saberes que advém de vivências dos artistas. Cabe ressaltar que, quando comparada a batalha de sangue, essa modalidade ainda tem pouco espaço nas rodas culturais, locais onde acontecem as batalhas (MARQUES 2018b). Exemplo disso é a dificuldade de encontrarmos as batalhas de conhecimentos durante nossa busca na plataforma YouTube.

Para este trabalho, portanto, buscamos as batalhas que apresentam MC´s mulheres, sejam elas organizadas ou não por elas, realizadas entre os anos de 2018 e 2019. A pesquisa nos apontou para a "Batalha das Minas" (2018), de Cuiabá (MT), Batalha Dominação (2018, 2019) e Batalha do Conhecimento Sesc RJ (2019), realizada pelo MC Marechal. Dos eventos disponíveis para visualização, a "Batalha Dominação" é a que apresentou mais expressividade no que se refere a quantidade de vídeos e de visualizações na plataforma YouTube. Para melhor compreensão sobre os temas abordados, apresentaremos o resultado da pesquisa a partir da seleção de rimas que apresentam situações específicas de acordo com a localização social de cada grupo de mulheres. Para tanto, selecionamos os temas: (a) situação comum às mulheres, independentemente de localização social, (b) racismo e identidade cultural; (c) situações dos grupos que compõem a sigla LGBTQI+ e (e) outros. Ressaltamos que buscamos, ao máximo, representar as letras conforme a oralidade apresentada nos vídeos.

As Batalhas, de modo geral, apresentam discursos sobre temas comuns à vida de muitas mulheres, independentemente da localização social. MC Pacha Ana discorre sobre a violência contra a mulher e a cultura do estupro, em que familiares escondem as atitudes dos agressores:

> Enche o nariz de pó branco tipo neve, depois acha que vai fazer a surubinha de leve! Ah! Vai se fude mas as minas cê não vai encosta a mão. Nóis vai chegar com o rojão!/Para de passar pano pro seu tio que chama a sua sobrinha pra rede [...] (BATALHA DAS MINAS, 2018).

MC Pacha Ana e MC Kessidy chamam a atenção para a violência doméstica praticada, especialmente, por homens alcoolizados e a importância de se intervir nessas situações:

> **Rimas da MC Pacha Naa**: Bate na sua mulher porque acha que é o tal, bate nas crianças porque encheu a cara, e depois você só disfarça e nóis dispara querendo uma saída e a saída ainda é rara.
> **Rimas da MC Kessidy**: [...] Que disse que bater em mulher é legal, que problema de família não se mete a colher, vai se foder, na moral. Se mete sim, vamo até o fim porque a violência não é legal nem pra você, nem pra mim. (BATALHA DAS MINAS, 2018).

Menções com relação à objetificação dos corpos das mulheres e suas invisibilidades aparecem na Batalha de Dominação, na rima da MC Rude Pam:

> O homem vê na mulher e na terra um terreno pra ele colonizar, mas a gente não pode aceitar, nossas raízes nós temo que lembrar [...] o que a gente escreveu a gente tem que lembrar, das mulheres que foram apagadas na história, pode pá. O nosso corpo é sagrado não vem nem tenta me tirar! (BATALHA DOMINAÇÃO, 2018).

A questão sobre a padronização da ideia sobre o corpo feminino também aparece em muitas das rimas, que chamam a atenção das mulheres para se valorizarem como são, como é o caso da MC Mini Min e do MC Dani Lakabel[6]:

> **MC Mini Min**: [...] Então eu vou falar o que eu gosto porque ainda me olho no espelho e gosto do que eu vejo, todo dia eu olho assim: você é mó bonita caralho (inaudível). Mini Mim, muitos me falaram pra me auto criticar, mas eu só tenho coisas pra gostar
> **MC Dani Lakabel**: Olha só que coisa controversa, os mano anda por aí com o os mamilo a mostra e vocês nem contesta. [...] Vocês já acham que isso é provocação, então eu acho que o problema não é comigo, o meu corpo já tá livre e você tem que cuidar do seu, indivíduo. Então faça-se livre também (BATALHA DOMINAÇÃO, 2019).

O empoderamento feminino está presente em diversas letras que falam sobre a morte ao patriarcado ou a valorização da participação das mulheres na cultura hip hop,

[6] Vale lembrar que o MC Dani Lakabel se reconhece como *boyceta*, termo equivalente ao de travesti para o gênero masculino. Ou seja, ele se reconhece como do gênero masculino, mas não concorda com a forma padrão de ser homem.

como na rima da MC Brisa Flow e nas das MC`s Bia Ferreira, Jupi77ter e Gaby Nyarai que apresentam a importância da união das mulheres e participação nas batalhas.

> **MC Brisa Flow**: Topless é coisa do passado, a onda do momento é morte ao patriarcado. É do trap também, por que não? Afinal é só os macho que vive dominando a cena [...] (BATALHA DOMINAÇÃO, 2019).

Quando observamos a partir da temática de racismo e identidade cultural, percebemos outros discursos que se referem, especificamente, a localização social das mulheres negras. A MC Winnit rima sobre a favela como uma releitura do quilombo, ao passo que MC Mana Black discorre sobre as lutas, os enfrentamentos e o poder das mulheres negras. MC Dani Lakabel, por sua vez, chama a atenção para a inexistência do racismo reverso e relata os enfrentamentos das pessoas de pele preta e os privilégios das de pele branca. Sobre esse aspecto, também nos chamou a atenção à rima de MC Laura que reflete sobre lugar de fala, ressaltando sobre a importância de ela, enquanto mulher branca, ouvir a mulher negra e se posicionar contra o racismo.

> **MC Winnit**: A sociedade que atrás era só escambo, favela só existe. Por que favela existe? Isso é uma releitura atual dos meus quilombos.
> **MC Mana Black**: Em cada esquina, em cada rua, tem alguém passando a mão na barriga, tá sem dinheiro, sem dinheiro pra comprar [...] seguindo sempre na matina, a mulher preta tem história, tem poder e tem vitória!. [...] Vamo ocupá cada lugar, resistir e militar, mulher preta vai reinar [...]. E aí de você que fala no meu lugar, vai tomar no seu cu, eu entro onde eu quiser chegar. Essa é minha vida, essa é minha história [...].
> **MC Dani Lakabel**: Nem vem com ideia de racismo reverso, essas ideias eu atravesso, nóis vive outro universo, já que quando você pisa no shopping ninguém te segue, a pele que nóis habita é sempre a que eles perseguem. Pergunta qual é a carne mais barata do mercado. Qual a carne que o Dória tá jantando essa noite? É claro que é a pele preta que foi morta no açoite, já que na última noite uma mãe chorou. Ei, o pretinho tava só voltando pra casa do rolê, mas aê ninguém tem dó dele não, avistou a pele deve ser ladrão, então atira, jão.
> **MC Laura**: [...] como uma branca eu tenho que me posicionar, falar sobre meu privilégio [...]. Dizer que eu sou branca e a responsa que isso tem, e é por isso que agora eu vou falar, eu tenho que me posicionar pro racismo também acabar, isso faz parte na hora de escutar, parar e ouvir quando a mana preta falar [...]. (BATALHA DOMINAÇÃO, 2019).

A identidade cultural também é bastante presente. MC Bia Ferreira chama a atenção do público para que as pessoas negras pesquisem sobre sua história, uma vez que, apesar de existir a lei que obriga a educação da África nas escolas, ela não é ensinada como deveria.

> Existe aquela lei 10.639 que obriga a educação da África na escola, mas essa galera não cola e não ajuda a galera não ensina pras nossas criancinhas que a gente era lá na África reis e rainhas. Então, a gente não pode deixar apagar a nossa história, a gente mesmo que tem que contar! (BATALHA DOMINAÇÃO, 2018).

Com relação às mulheres que integram a sigla LGBTQI+, podemos observar a resistência em diversas rimas. MC WinniT discorre sobre identidade de gênero ao dizer que não se importa com as pessoas que buscam identificá-la como sendo "menina ou menino", ao contrário, comemora o fato de não estar alinhada a um perfil socialmente construído.

> Agora eu tenho o equilíbrio do meu gênero, efêmero, por isso eu utilizo o raciocínio, você sabe o que significa o equilíbrio de gênero? Você olhar pra mim e dizer: é menina ou é menino? Sabe o que eu sou? Eu falo e comemoro, nem menina nem menino, WinniT é ser humano! (BATALHA DO CONHECIMENTO, 2019).

A MC Gaby Nyarai, por sua vez, faz referência respeitosa à sexualidade de Dani Lakabel[7] (lésbica), ao dizer que se vê nela e que a MC deve acreditar no seu potencial, pois é também inspiração.

> Ae irmã, então eu quero te dizer, quando olho no olho eu me enxergo em você. Uma mina sapatão vivendo sua vida acreditando que pode encontrar sentido na batida. Você tem potencial, desacredita não Dani Lakabel, cê também é inspiração (BATALHA DOMINAÇÃO, 2018).

Com relação às pessoas trans, MC Bia Ferreira discorre sobre a normalidade de uma pessoa ser homem com vagina ou mulher com pênis, e chama a atenção para o fato de que as pessoas não devem se incomodar com identidade de gênero.

[7] Nessa época Dani Lakanel ainda se reconhecia como mulher cis e lésbica.

> Vou estourar a sua bolha dizendo que é normal, cê ver homem de buceta e vê mulher de pau, não é da sua conta com quem tá dormindo, o que que ele fez, se faz xixi de pé ou tá sentado [...]. (BATALHA DOMINAÇÃO, 2018).

MC Marcela Trava e Brisa Flow, por sua vez, chamam a atenção para o fato de que a sociedade demoniza os corpos trans e responde com violência, uma vez que o Brasil é um dos países que mais mata essas pessoas. Brisa Flow também chama a atenção para as questões da mulher indígena, mais um recorte sobre a diversidade de mulheres que surgiu durante as análises.

> **MC Marcela Trava**: Olha pro corpo do lado e já quer julgar, já quer saber o que o que fazer com a vida da pessoa, a pessoa tá errada e então já é esculacho, tio, é linchamento e arregaço, é exclusão, mesma coisa que o estado faz […]" "Kelly presente no meu corpo, pra eles nois é apenas um demônio arranca o coração é simbólico porque atinge nossas emoções assim e eles nos veem só um corpo pra vender [...]. Identidade travesti você sabia que só existe aqui na América Latina, ah território colonizado auto sabote porque aqui nossa vida não tem valor [...]. No país que mais mata tamo aqui no Brasil.
> **MC Brisa Flow**: Esses caras que acha que a gente é um corpo e que demoniza quem é trans. Não entendo como isso acontece, quando eles chegam aparece a maioria deles era apaixonado por quem matou, me diz como eles chamam isso de amor? // Latina americana, eu vim aqui pra sabotar o sistema que quer me escravizar [...]. Veja o que eu faço com minha cara de índia, como diz Eliane Potiguara, minha rima aqui dispara [...]. Esses brancos que sempre me repara, olha em mim encara e acha que eu não posso ter grana, eu quero muito mais que grana, que você pare com a cana". "[...] Quando eu tirava a teta pra amamentar, um monte de mano e de mina vinha me julgar falava que a minha teta de indígena era caída [...] (BATALHA DOMINAÇÃO, 2019).

Outros temas que são comuns nas batalhas de conhecimento e à cultura hip hop, de modo geral, apareceram nos vídeos selecionados, como a crítica à religiosidade dominante, à política, à desigualdade social, à mídia, e a violência sobre o povo negro. No entanto, focamos nossos olhares nas questões que envolvem as mulheres brasileiras.

4 Considerações finais

O presente trabalho buscou compreender o uso das Batalhas de Rap como locais para a comunicação e resistência das mulheres brasileiras. Nosso ponto de partida foi entender como mulheres diversas enfrentam situações que são específicas de suas

localizações sociais, considerando que, quanto mais distantes do padrão dominante, mais dificuldades encontrarão no percurso de suas vidas.

Assim, entendemos que a Batalha de Rap pode oferecer um local para troca de experiências e para a luta dessas mulheres que encontram, na arte urbana, uma das formas de resistir ao cisheteropatriarcado.

Nossa pesquisa esclareceu que a batalha de conhecimento é o espaço que mais se aproxima da resistência, do uso da arte como ferramenta de comunicação e transformação social, o que está mais alinhado à filosofia da cultura hip hop.

Ao analisarmos os quatro eventos, obtivemos uma amostra significativa e que comprovou a nossa hipótese de que a diversidade de mulheres (brancas, negras, trans, lésbicas, entre outras) encontra nas Batalhas de Rap um espaço para a união e resistência. Percebemos, nelas, conteúdos ricos em conhecimento e experiências de vida que são compartilhados entre essas mulheres e entre o público, de modo geral.

Referências

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

BATALHA DAS MINA. **Youtube**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCu2ZC10PJwBlVQSi6BLrUxw. Acesso em: 23 set. 2020.

BATALHA DO CONHECIMENTO ESPECIAL. **Youtube**. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLePuOBdhFNmRzdp-n6rNI_fX4CLNuwSyE. Acesso em: 23 set. 2020.

BATALHA DOMINAÇÃO. **Youtube**. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLePuOBdhFNmQ02FQo5Hp-adjHjmaKdeaG. Acesso em: 23 set. 2020.

BATALHA DOMINAÇÃO. **Youtube**. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLePuOBdhFNmSd3giMPDwBUjx96CJ1x8Us. Acesso em: 23 set. 2020.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: fatos e mitos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1949.

BENEVIDES, Bruna G.; NOGUEIRA, Sayonara Naider Bonfim (Org.). **Dossiê dos assassinatos e da violência contra travestis e transexuais brasileiras em 2019**. São Paulo: Expressão Popular, ANTRA, IBTE, 2020. Disponível em:

https://antrabrasil.files.wordpress.com/2020/01/dossic3aa-dos-assassinatos-e-da-violc3aancia-contra-pessoas-trans-em-2019.pdf. Acesso em: 20 set. 2020.

CERQUEIRA, Daniel; BUENO, Samira (Coord.). **Atlas da violência 2020**. Brasília: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/200826_ri_atlas_da_violencia.pdf. Acesso em: 12 set. 2020.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.

IBGE. Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. Brasília, 2013. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/box_generico.html?ag=00&ano=2013&id=4. Acesso em: 20 set. 2020.

JESUS, Jaqueline Gomes de. Identidade de gênero e políticas de afirmação identitária. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE ESTUDOS SOBRE A DIVERSIDADE SEXUAL E DE GÊNERO DA ABEH, 6., 2012, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador, BA: Instituto de Humanidades, Artes e Ciências da Universidade Federal da Bahia, 2012. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233854734_Identidade_de_genero_e_politicas_de_afirmacao_identitaria. Acesso em: 13 set. 2020.

MARQUES, Yan. Batalha do Conhecimento: o Rap como Auxílio Educacional. **BeRap**, 18 set. 2018b. Disponível em: https://berap.com.br/blog/batalha-do-conhecimento. Acesso em: 20 set. 2020.

MARQUES, Yan. Tudo sobre Batalha de Mcs. **BeRap**, 12 jan. 2018a. Disponível em: https://berap.com.br/blog/tudo-sobre-batalha-de-mcs. Acesso em: 20 set. 2020.

MATTELART, Armand; NEVEU, Érik**. Introdução aos estudos culturais**. São Paulo: Parábola, 2004.

OLIVEIRA, José Marcelo Domingos de; MOTT, Luiz (Org.). **Mortes violentas de LGBT+ no Brasil – 2019**. Salvador: Editora Grupo Gay da Bahia, 2020. Disponível em: https://grupogaydabahia.com.br/relatorios-anuais-de-morte-de-lgbti. Acesso em: 12 set. 2020.

POSTALI, Thífani. **Blues e Hip Hop**: uma perspectiva folkcomunicacional. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de Fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2017.

THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995.

Coleções de arte latino americanas no contexto museológico e comercial dos Estados Unidos[1]

Cássia Pérez da Silva[2]

Resumo: Este artigo pretende analisar a presença de obras de artistas da América Latina dentro do contexto museológico e comercial dos Estados Unidos, partindo da hipótese que a identidade auxilia na segregação dessa produção. Utilizando autores como Mosquera, Pérez-Barreiro e Amaral para sedimentar a bibliografia, o artigo problematiza a identidade, a diferença entre um artista latino americano e latino e, também, a falta de conhecimento por parte dos estadunidenses no que se refere à arte da América Latina.

Palavras-chave: Curadoria. Coleções latino americanas. Museus estadunidenses. Identidade. Segregação.

1 Introdução

A ação curatorial sofre, no decorrer dos anos, mudanças e adaptações conforme legitima-se o curador como agente cultural no circuito das artes visuais, mas os fundamentos curatoriais possuem, em sua maioria, um fio condutor para a sua crítica e interpretação da obra de arte que estão vinculados a padrões eurocêntricos, definidos ancestralmente pela liderança europeia na configuração da área.

Na América Latina encontra-se um volume crescente de curadores independentes que fazem a gestão de espaços e estimulam a produção artística em território nacional e internacional, seja por meio de mostras ou residências para artistas e/ou curadores, acarretando numa produção voltada principalmente para a sócio-política, tornando-se uma característica da produção latino-americana de arte contemporânea, tal como analisa o artista e pesquisador Luis Camnitzer (2008) em seu texto "*The artist role and image in Latin America*".

Sendo o curador uma figura essencial para a internacionalização e globalização da arte latino-americana no circuito europeu e norte-americano, são por estes que a arte latino-americana ganha espaço perante polos já consagrados no mercado de arte. Ora, curar uma mostra de arte contemporânea latino-americana a partir dos fundamentos acima referidos pode levar à repetição de signos e padrões que, por terem sido definidos

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestranda no Programa Interunidades Estética e História da Arte da Universidade de São Paulo com fomento CAPES, email cassiapzsilva@gmail.com .

a partir de paradigmas inerentes àquelas culturas de origem, podem levar a um olhar estereotipado sobre o que ali se apresenta. Particularmente porque a necessidade da fixação de uma identidade leva as curadorias contemporâneas a sujeitarem-se a noções modernistas de interpretação de signos, as quais, associadas à noção de miscigenação e hibridismo presentes nas culturas latino-americanas, tornam-se o fio condutor para a crítica e a interpretação dessa arte, gerando o questionamento: como curar uma mostra de arte contemporânea latino-americana sem estar fadado à herança colonialista em conjunto á antropofagia de Oswald de Andrade?

Criada para legitimar a ação crítica presente na arte moderna, a antropofagia surge com a urgência de criar uma identidade para a arte brasileira, associada a uma cultura de miscigenação. A antropofagia é um conceito no qual a mistura de muitas culturas cria uma nova, completamente diferente da inicial, sendo o resultado da junção de elementos de cada uma. Para a arte moderna brasileira, por exemplo, o resultado torna-se uma mistura de arte primitiva brasileira com os estilos europeus estudados pelos artistas modernos, estimulado pela internacionalização da cultura brasileira cultivada pela classe alta da época. Também desse momento histórico percebe-se uma tentativa de criação de um mercado de arte brasileira com padrões europeus de compra e venda por marchands, direcionado para colecionadores fiéis, para mais tarde dar início à criação de museus voltados para a arte brasileira.

Pois a miscigenação da cultura não é um advento privilegiado da América Latina, apresentando-se em todas as culturas, tal como nos relembra Gerardo Mosquera (2003) em seu texto "*From Latin American Art to Art From Latin America*". Quando aplicada a noção da cultura como algo praticado por um conjunto de pessoas em um determinado momento, sempre em mutação, entende-se que ela se transfigura conforme o tempo e conforme as dinâmicas da sociedade, portanto não exclusivo de uma cultura apenas. Ao trazer esta ideia para a arte, torna-se recorrente a retomada á antropofagia e á identidade para legitimar obras, deixando clara a herança colonialista provinda da Europa a que se soma a necessidade do mercado internacional de enquadramento em uma dinâmica norte-americana. No entanto, ao colocar obras contemporâneas de artistas latino americanos dentro deste padrão modernista que tentava uma revisão da história da arte, não nos separamos cada vez mais de uma arte globalizada para participarmos de uma arte de segundo plano, diferenciada por opção própria?

No momento em que a arte provinda a América Latina se torna arte latino-americana é possível perceber a posição relativa que ela ocupa no interior dos outros circuitos. Segundo Mosquera,

> De onde, e não tanto daqui ou aqui, é a palavra-chave hoje na rearticulação das polaridades cada vez mais permeáveis local / internacional, contextual / global, centros / periferias e Ocidente / não Ocidente a que a fábula se refere (MOSQUERA, 2010, p. 12).[3]

Enquadrar uma produção artística em uma categoria autóctone pode torná-la fadada a uma leitura direcionada, retomando os ultrapassados "ismos" da história da arte. Ao tratar obras como arte latino-americana, generaliza-se conceitos, signos e problematizações propostas pelos artistas até o ponto de encaixá-la em um padrão estereotipado de exótico, primitivo, onde a resolução estética das obras se dá puramente por consequência a uma cultura moldada, trazendo todos os países pertencentes à América Latina ao mesmo patamar.

Apesar de polêmico, é possível perceber como esta visão se reflete nas ações curatoriais quando pensadas para suprir a demanda da identidade, excluindo outras possíveis leituras da exposição como um todo. Partindo do princípio que a curadoria auxilia a crítica ao trazer novas ideias e novos *modus operandi* para os artistas ali exibidos, quando ela adapta tal arte a regras pré-estabelecidas, não só as traduz de forma paradigmática, mas também reproduz a visão de uma sociedade que vê essa arte como algo secundário, aprofundando a perspectiva de que tais obras são marginais. No circuito norte-americano, por exemplo, a relação dos artistas latino-americanos aparece em um campo denominado *latinos,* o que, por si só, os discrimina. Camnitzer aponta tal condição ao analisar a diferença entre ambos:

> Quando as instituições buscam formas tradicionais de arte, é provável que escolham um artista latino-americano em vez de um chicano [mexicano] ou porto-riquenho. Quando escolhem um latino, é provável que releguem o artista a uma categoria marginal que é irrelevante para o mercado de arte. Mas a situação também não é muito fácil para os artistas latino-americanos. Eles também, especialmente aqueles que não têm uma representação de mercado convencional, enfrentam uma situação "*danada se você fizer, danada se você não fizer*". Têm a opção de representar o exótico que as

[3] Do original: from, and not so much of, in or here, is the key word today in the rearticulation of the increasingly permeable polarities local/international, contextual/global, centres/peripheries, and West/non-West to wich the fable referred (MOSQUERA, 2010, p. 12).

> grandes instituições tradicionalmente lhes procuram, por um lado, ou, por outro, entrar em exposições alternativas como quase-latinos, o que é susceptível de despertar a ira dos "reais"[4] (CAMNITZER, 2008, p.89, tradução nossa).

Percebe-se, então, a curadoria afetada pela marginalização de cidadãos americanos de origem mexicana ou porto riquenha em conjunto ao já dito estereótipo do exótico de países Latinos, resultando em uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo que os artistas pertencem a este circuito, são colocados em segundo plano, tanto pela marginalização por parte dos norte-americanos quando pela necessidade de solidificar sua identidade dentro das temáticas exploradas.

Como toda a arte é uma mercadoria, ela relaciona-se com um mercado próprio, seguindo suas regras. A arte de artistas latino americanos, quando colocada dentro da dinâmica mercadológica norte americana, perde sua potência devido aos estereótipos e preconceitos. Sua legitimação e valoração ficam prejudicas quando tais obras não se enquadram nos padrões pré-estabelecido sobre o que ela deveria ser, fazendo com que os artistas permaneçam na subcategoria de Arte Latino Americana, com raras exceções. O mercado de arte encontra-se de braços atados frente a legitimação e a valoração traçados pelos museus, galerias e outros agentes da cultura, operando conforme a demanda, sendo um esforço conjunto a legitimação de obras dentro do mercado.

2 A busca da identidade latino americana

Tal como abordado acima, a necessidade do reconhecimento de uma identidade latino-americana para a arte produzida na região surge para a crítica de arte como uma ferramenta de legitimação e de proteção desta produção. A discussão toma forma na década de 1970 por eventos nos quais teóricos e artistas de diferentes nacionalidades refletiram sobre esta arte e também sobre a cultura chamada latino-americana, protegendo-a de movimentos estrangeiros, adotando uma postura de defesa continental

[4] Do original: “When institutions seek traditional forms they are likely to choose a Latin American artist over a Chicano [Mexican] or Puerto Rican. When they do choose a latino, they are likely to relegate the artist to a marginal category that is irrelevant to the art market. But the situation is not very easy for the Latin American artists either. They too, especially those who do not have a mainstream market representation, face a damned if you do, damned if you don't situation. They have the choice of representanting the exotic that mainstream institutions have traditionally sought from them, on the one hand, or, on the other, of entering alternative exhibitions as quasei-Latinos, wich is likely to raise the ire of the "real" ones” (CAMNITZER, 2008, p.89).

(LODO, 2013). Começando em países latino americanos e avançando para os Estados Unidos, estes eventos contribuem para a afirmação de uma identidade latino-americana distinta das dos demais países do mundo, uma produção independente de interesses estrangeiros.

Mas tal postura acaba por ampliar o já citado estereótipo: a necessidade de se defender perante outras produções distintas, se enquadrar em padrões próprios às coloca a margem do circuito internacional. Ao invés de se globalizar, muitas vezes a identidade segrega e marginaliza artistas. O teórico Terry Smith (1975) no ensaio "O Problema do Provincialismo" trata da produção australiana como provinciana e regional quando colocada *pari passu* à norte-americana ou europeia: apesar de se tratar de outro continente, é possível perceber assemelhações com a arte da América Latina. Para o autor, um sistema de arte provinciano se estabeleceria por não levar em consideração as demandas de seu próprio meio e por incorporar constantemente discussões e movimentos artísticos oriundos de centros hegemônicos que não correspondem à sua realidade local imediata ou não nasceram de discussões relacionadas ao seu próprio sistema. Então, o caráter inicial se distorce para adaptar-se a tais conceitos artísticos, utilizando-se de atributos estéticos exteriores a si, visando encaixar-se em circuitos distintos dos originários, absorvidos, portanto, enquanto estereótipos.

Um sistema de arte regional, para Smith, é visto como inferior ao considerado internacional. Os artistas provindos desse sistema são automaticamente classificados como inferiores aos atuantes do sistema internacional uma vez que possuem sua produção labelada com características de seu local de origem, enquadramento perfeitamente cabível no concernente à arte latino-americana.

Para muitos críticos, existe a necessidade de afirmação continua dessa identidade pelos artistas. A história da arte também insiste em reafirmar a identidade como parte da leitura dessas obras, apropriando-se de tendências herdadas do modernismo desde a década de 1920, passando a impressão de que esta arte deve limitar-se às condições políticas e históricas do local de origem do artista ao invés de se expandir e ganhar autonomia. Essa abordagem não leva em conta as relações internacionais de um país, sendo alguns mais suscetíveis à influência internacional que outros (como por exemplo o México, Brasil e Uruguai), portanto não podendo excluir a possibilidade dessas influências recaírem na produção artística.

A crítica de arte Aracy Amaral (2006) confronta esta abordagem aproximando-se do pensamento de Smith: na América Latina não existe uma "escola" de arte latino-americana, estes termos partem de visões norte-americanas e europeias. Ao reunir toda a arte produzida nos mais de 20 países da América Latina em um grupo homogêneo, são abertas brechas para a introdução de uma visão preconceituosa e cheia de estereótipos sobre esses países tão distintos um dos outros, aprofundando a visão que esta arte existe enquanto arte exótica, mágica e fantástica, uma arte atrasada em comparação à realizada em outros centros metropolitanos. Para a autora,

> O conhecimento de suas realidades artísticas desmanchou para mim por completo a ideia preconcebida de uma "arte latino-americana" e me levou a perceber o meio artístico do continente americano não como um bloco único, mas como uma formação bastante peculiar de países e regiões. Isso, porém, não apaga o fato de que – em contraste com culturas econômicas e politicamente hegemônicas – permanecem visíveis nossas singularidades e afinidades, as quais devemos preservar em nome de problemas comuns, de uma história similar e de um destino ainda indefinido do ponto de vista de sua afirmação global. (AMARAL, 2006, p.36-37).

Segundo o crítico Jorge Alberto Manrique, apesar de existirem argumentos contrários às ideias de hegemoneidade, existe também a constante necessidade de explicar as semelhança e diferenças entre a cultura latino-americana e a de outras partes do mundo,

> é a estrutura mesma do ser latino-americano que é confusa. Historicamente, sim, somos ocidentais, a mim isso me parece indubitável, mas cada vez que queremos provar o quão somos ocidentais, exatamente iguais ao modelo que nos é proposto, descobrimos, no entanto, que não somos ocidentais. [...] Porém, cada vez que queremos mostrar em que medida não somos, temos que fazê-los em termos bastante ocidentais. É, pois, esta situação de ambiguidade o que nos constitui, mas o fato está em que para mim isto não é um defeito (nem defeito nem qualidade), é nosso ser constitutivo, e a expressão deste ser constitutivo e a resposta de nossa circunstância precisa, mesmo em termos econômicos, sociais e políticos e desde logo culturais, é tomar qualquer dos dois partidos possíveis. A ideia de que vamos ser iguais aos ocidentais é uma constante, tão constante como a ideia de insistir em nossa personalidade própria e diferente de Ocidente. (*in* BAYON, 1977, p. 73-74).

A diversidade de pensamentos e a falta de consenso apenas mostra a necessidade de uma constante revisão dessa arte, seja esta revisão vinda de teóricos latino-americanos ou de outras origens. A marginalidade concebida á esta arte é, ainda, um objeto de estudo importante para se poder pensar as instituições, galerias e o mercado da arte, nacional e internacional.

Quando tratada a relação América Latina e Estados Unidos, como neste artigo, percebe-se que, além da identidade latino-americana encontra-se também a identidade do latino, tal como citado anteriormente. A problemática dessa segregação é preocupante uma vez que, ao mesmo tempo que iguala um grupo, cria subcategorias dentro de uma grande categoria já marginalizada, dificultando ainda mais o relacionamento destes artistas e suas produções dentro de uma esfera globalizada, levando-nos a questionar ainda mais a necessidade de reconhecer esta identidade.

3 A relação América Latina e Estados Unidos em instituições museológicas

Uma coleção de museu nunca adquire obras por impulso, é sempre o resultado de relações entre *dealers*, críticos, revistas, casas de leilões, historiadores da arte e políticas internas visando maior abrangência de público e fundos. Quando em 1936 Aldrich Rockefeller doa ao Museu de Arte Moderna de Nova Iorque três obras dos artistas José Clemente Orozco e Diego Rivera, dá-se início a uma política chamada pelo curador Gabriel Pérez-Barreiro de "política da boa vizinhança"[5], na qual os interesses são estritamente políticos, voltados para trazer uma boa imagem aos museus norte-americanos durante a Guerra Fria exibindo obras de países vizinhos. Segundo Eustáquio Ornelas Costa Jr. (2015):

> O presidente Franklin D. Roosevelt tratou de lançar a nova política externa para o continente. A Política da Boa Vizinhança objetivava agir politicamente de forma mais diplomática, respeitando as soberanias de outras nações, desestimulando o intervencionismo americano na região, promovendo a cooperação política, econômica,

[5] Para mais sobre a política da boa vizinhança e a relação com o MomA ler ONELAS COTA JR., Ornela. Cultura e política na formação da Coleção de Arte Latino-americana do MoMA (1935-1943). Disponível em<http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1439321028_ARQUIVO_Culturaepoliticanaformacaodacolecaodeartelatino-americanadoMoMA1935-1943_EustaquioOrnelasCotaJr.pdf> Acesso em 16.06.2020.

> social, incentivando os intercâmbios, trocas culturais e educacionais entre os países do continente. (COSTA JR., 2015, p. 2).

A partir de então, a compra de arte mexicana ocorre como forma de mostrar sua união e bom relacionamento, atendo-se aos chamados mestres mexicanos, tais como Diego Rivera, Frida Kahlo, Rufino Tamayo e aos artistas do realismo mágico, como Fernando Botero. O recente fenômeno do romance entre Kahlo e Rivera, transformado em um enredo holywoodiano impulsionou ainda mais a compra de obras dessa época, deixando claro que a política de aquisição não se baseia em estratégias concretas quando se trata da arte da América Latina, mas sim em escolhas fragmentadas tomadas para agradar a um público. Os mexicanos são apenas um exemplo de como a compra de arte provinda da América Latina se encontra voltada principalmente para obras modernistas, de formato tradicional tal como pintura, escultura e gravura, até os dias atuais, sendo o primeiro país latino americano a inserir-se dentro de instituições estadunidenses.

A família Rockefeller, em 1942 inaugura no MoMa, um Fundo Interamericano criado para a compra de arte vinda da América do Sul, uma estratégia para ampliar a arte latino-americana e não se restringir apenas ao México. Com este fundo foram compradas mais de 100 obras, escolhidas pelo então presidente deste fundo Lincoln Kristein, para uma exibição do novo acervo de obras latino americanas do museu. No entanto, logo após o fim da mostra, as obras foram levadas ao acervo e tardaram décadas em retornar às salas expositivas.

Nesse período, a compra ocorre de acordo com os gostos de Kristein, contribuindo para o exótico e a identidade pós-colonialista dos países latino americanos, não sendo um material explorado para repensar a produção americana e tampouco a história da arte mundial. Kristein não é curador, crítico ou colecionador de arte, mas sim diretor de uma companhia de dança, portanto seu interesse em estreitar relações diretas com artistas, conhecer a fundo o sistema de produção e também desenvolver publicações em conjunto a pesquisadores dos locais visitados não eram prioridades. Seguindo o padrão de museu como gabinete de curiosidades, a compra destas obras não tinha um propósito que não fosse colocar a instituição como um elo entre países e reafirmar a identidade estabelecida pelos padrões americanos.

A iniciativa parte do MoMa e passa por outros museus americanos. As diretorias entendem a necessidade do relacionamento com países latino americanos como uma forma de diversificar o museu, ampliar o repertório de exibições. A longo prazo, isto acarretou em novas formas de pensamento curatorial à arte originada desses países e também uma política de aquisição distinta. Foram também estabelecidos por muitos museus norte-americanos relacionamentos diretos com instituições latino americanas visando o empréstimo de obras por ambas as partes, promovendo os museus em diferentes países e diferenciando as mostras. A principal razão desta relação se dava pela precariedade dos museus latino-americanos e a necessidade de reerguer-se e adquirir uma política internacional. No entanto as obras emprestadas contribuíam para o estereótipo: para que a relação fosse bem estabelecida eram emprestadas obras que seguiam as dinâmicas de mercado americanas, ou seja, alimentavam o estereótipo do exótico e também segregavam artistas latino-americanos dos chamados latinos.

O Museu Jack S. Blanton de Arte, da Universidade do Texas, foi o pioneiro ao escolher uma diretoria apenas para a compra e a exibição de obras latino-americanas, começando com doações da colecionadora Barbara Duncan. A colecionadora tornou-se um elo importante de disseminação dessa arte dentro de museus, uma vez que deixava clara a necessidade do contato com os artistas e a sua produção, estreitando relações através de compras de obras e doações para grandes instituições, resultando na doação de mais de 300 obras entre 1971 e 2002. A curadora chefe do departamento de arte latino-americana do museu foi a primeira a instituir programas de pesquisas, publicações, mostras e aquisições de arte de artistas de origem latino-americana. Nas palavras da curadora Mari Carmen Ramirez:

> A elaboração de uma agenda efetiva para os anos 1990 exige que avancemos além da denúncia da política neocolonial em ação no *boom* de exposições da América Latina / Latinas e nos concentremos mais precisamente nas premissas ideológicas e conceituais que orientaram a organização dessas mostras de arte. No cerne desse fenômeno está a questão de quem articula a identidade desses grupos. (RAMIREZ, 1996, p. 65, tradução nossa).[6]

[6] Do original: The elaboration of an effective agenda for the 1990s requires that we step beyond denunciation of the neo-colonial politics at work in the Latin America/Latino exhibition boom and focus more precisely on the ideological and conceptual premises that guided the organization of these art shows. At the heart of this phenomenon lies the issue of who articulates the identity of these groups (RAMIREZ, 1996, p. 65).

A política de aquisição de acervos está diretamente ligada aos desejos do mercado de arte, tal como dito acima. Quando nas décadas de 1980 e 90 o mercado passa a ter uma resposta positiva no que se refere a artistas da América Latina, os acervos não poderiam ter uma resposta distinta. A curadora articula sobre o aumento significativo de mostras voltadas para a arte latino-americana na década de 1990, mas mantem o paradigma latino/americano/latino, uma vez que reafirma as identidades propostas pelos americanos, não utilizando noções dos países de origem das obras ali mostradas.

4. A afirmação da negação

Essas mostras, então, começam como uma iniciativa cultural de direitos civis dos chamados Latinos, tirando-os de um contexto internacional e trazendo-os para um contexto doméstico. A diferenciação étnica e racial trazida com o termo Latinos modifica, também a arte de outros países da América Latina e, por consequência, as políticas dos museus. Os acervos passam a priorizar as representações de um grupo colocado à margem pela sociedade norte-americana, como uma maneira de afirmá-los dentro desta sociedade e mostrar sua existência, reafirmando-se na segregação de obras de diferentes origens. Artistas Latinos passam a fazer parte da história da arte americana, isolando-se de uma história da arte global e criando uma identidade própria, não abrindo espaço para uma discussão de arte como independente e autônoma, mas sempre dependente de políticas e contextos geográficos específicos.

São poucos os artistas que rejeitam a simplicidade da identidade colocada para as suas obras e preferem distanciar-se do comum. Ao quebrarem as barreiras impostas pelo mercado, esses artistas passam a integrar os acervos de museus independente de sua origem, mas em um contexto de questionamento e arte política, tais como Felix Gonzalez-Torres e Gabriel Orozco, passando a integrar o circuito artístico internacional com seu nome à frente das obras, não a sua identidade. Estes são os primeiros artistas latino-americanos a cruzar esta fronteira colocada pelas instituições norte-americanas, introduzindo para curadores e colecionadores a ideia de aquisição de obras vindas dessa

região sem a necessidade de diferenciação de conteúdo e legitimação de artistas vindos de outros países (PÉREZ-BARRERO, 2010).

Para que as mudanças ocorressem dentro de museus foi necessária uma mudança no mercado e na maneira de pensar a arte da América Latina. No que se referia à pesquisa, o material encontrado era escasso, tanto no concernente a essa arte, quanto à problematização da curadoria. A inserção da arte latino-americana/latina ocorre em conjunto à inserção de curadores latino americanos/latinos no circuito norte-americano, permitindo que estes sejam uma fonte direta de disseminação de conteúdos, suprindo a falta de bibliografia. A ação curatorial necessitou especializar-se e entender como a arte contemporânea da América Latina podia se relacionar em conjunto a outras obras presentes no acervo, sendo este processo longo e ainda inconclusivo.

5. O papel das galerias para artistas latino americanos

As galerias de arte ganham, então, um importante papel para a visão da arte latino-americana e latina como pertencente à história da arte, não mais separada como uma subcategoria. Por serem instituições privadas, que visam interesses de um grupo fechado de pessoas e também as vendas, as galerias não hesitaram em apostar em artistas de origem latino-americana. Pensando pelo lado mercadológico, são viáveis uma vez que possuem uma produção de custo menor que a americana porque ainda não possuem sua produção inserida no mercado internacional o que permite, portanto, um número maior de vendas a preços mais baixos. Do ponto de vista da pesquisa, essa arte permite uma nova perspectiva para os acontecimentos globais, uma aproximação a diferentes culturas e também uma visão distinta do território estadunidense.

Para as galerias comerciais, nas décadas de 1980 e 90, não é o rótulo "arte latino-americana" que garante o retorno financeiro previsto por estas instituições, mas a produção individual de cada artista exibido colocada em conjunto à contextos diferenciados, inovadores ao que estava sendo exibido em museus, atraindo colecionadores de diversas partes do mundo (e com diversas rendas e desejos de investir nessa arte considerada, então, "nova"). Tais artistas traziam à baila problematizações sobre ditaduras, violência, diferentes educações e maneiras de recorrer a história da arte. Os formatos utilizados eram distintos dos norte-americanos ou europeus: os materiais,

suportes e maneiras de entender os mesmos são completamente distintos e únicos, exatamente por conta do afastamento e da marginalização dessa arte.

A necessidade de manter-se sempre atualizados sobre o que ocorre no mundo e a constante inovação levou as galerias de arte a explorar artistas de origem latino-americanas que eram deixados de lado pelo mercado americano, tais como Luiz Camnitzer, Liliana Porter e César Pasternosto. Por serem residentes dos Estados Unidos, tardou serem reconhecidos como artistas integrados ao circuito. Estes aderem ao circuito comercial apenas quando a cultura do latino passa a ser tratada como pertencente à norte-americana, advento que só ocorre por conta da demanda criada pelas galerias ao passarem a buscar este tipo de artistas para inserir em seu grupo de exibição. A produção destes artistas quebra o estereótipo proposto pela identidade tradicional latino-americana, estes realizam questionamentos sócio-políticos para além de um só território, problematizam a questão da hibridização da cultura de maneira distinta da proposta pelo modernismo, trazendo novas leituras para a arte contemporânea.[7]

Por outro lado, aproveitando o aumento das bienais em países latino americanos, o caráter internacional das obras exibidas em, principalmente, Nova Iorque, consegue superar as barreiras étnicas e geográficas proposta pelos museus. Diferentemente de Buenos Aires, São Paulo ou Caracas, exibir em galerias nova iorquinas as obras de artistas presentes nessas bienais (chamadas então de emergentes), inseridas em coleções privadas e públicas por conta das relações dos galeristas com seu público, atraia novo público e, também, criava um mercado que até então não era explorado nos Estados Unidos.

A globalização das galerias auxiliou na globalização das práticas curatoriais ao dar lugar para novas ideias e para uma maior experimentação, uma vez que o mercado não se contentava mais com os suportes tradicionais e passou a abrir caminhos para novos (tais como vídeo arte, performance, *site specific*, etc). Os curadores puderam ampliar suas pesquisas para englobar artistas de latino americanos/latinos em conjunto à artistas de outras partes do mundo, permitindo um discurso que não mais os segregava como uma subcategoria da arte contemporânea, mas os colocava no mesmo patamar de

[7] A frase "Fue en Nueva York que descubrí que era latinoamericano". (César Paternosto, entrevista con el autor, 1 de Noviembre de 2013, in: https://www.guggenheim.org/blogs/map_es/contrabienal-arte-politica-e-identidad-latinoamericana-en-la-nueva-york-de-los-anos-setenta.] ilustra o estranhamento provocado pelo título latino americano para categorizar os artistas.

obras com diferentes origens, embora com questionamentos similares. Vale ressaltar que esse ainda é um processo em andamento, os estereótipos ainda existem em curadorias latino-americanas realizadas fora do contexto latino-americano e em tempos de crise econômica esses estereótipos voltam a ganhar força por reforçarem um mercado já conhecido, atraindo público e patrocinadores e, por consequência, auxiliando as instituições a atravessarem essas crises.

Quando as galerias se abrem para esta nova oportunidade de ampliar o mercado, as casas de leilão como Sotheby's e Christie's também passam a explorar essa produção. Por serem de mercado secundário, o foco tende a permanecer em obras modernistas. Enquanto as galerias e, lentamente, os museus, repensam as abordagens tradicionais sobre a arte da América Latina, os leilões reforçavam a ideia de diferenças sociais, exotismo e realismo mágico através das chamadas *background stories* presentes nos catálogos e nas temáticas das obras, tentando transformá-las em investimentos *blue ship.* As *background stories* dos catálogos serviram durante muitas décadas como material de pesquisa para futuros pensadores da arte da América Latina dentro dos Estados Unidos, sendo uma das responsáveis pela tardia dissipação desses estereótipos, uma vez que não se atêm a pesquisas profundas, mas apenas a estratégias de atrair público. Segundo Pérez-Barreiro:

> Os departamentos de arte latino-americanos da Sotherby's e da Christie's ganharam enorme prestígio e poder durante o *boom*. Embora os diretores departamentais sempre tenham o cuidado de dizer que se trata de um mercado secundário e que estão apenas respondendo ao que já está em circulação, o fato é que o mundo da arte latino-americana, espalhado como está entre muitos países e sem galerias fortes ou sistema de museu que o sustenta, não é comparável a qualquer outro[8] (PÉREZ-BARREIRO, 2010, p. 177, tradução nossa).

Diferentemente das galerias, as casas de leilão vendem conforme a demanda, não criam novos consumidores e nem novos focos de pesquisa. Portanto, o que ocorre é inicialmente a venda de grandes mestres para então, conforme torna-se rentável, passar a existir um bloco apenas para arte contemporânea da América Latina, de que é um

[8] Do original: The Latin American art departments at Sotherby's and Christie's gained enormous prestige and power during the boom. Altough the departamental directors are always careful to say theirs is a secondary market, and that they are merely responding to what is already in circulation, the fact remains that the Latin American art world, spread as it is among many countries and without strong gallery or museum system underpinning it, it is not comparable to any other" (PÉREZ-BARREIRO, 2010, p. 177).

exemplo a pintura *O Mágico* da artista brasileira Beatriz Milhazes, com recorde de valores para um artista latino americano vivo. Conforme essas vendas ganham espaço junto às outras, as obras fixam seu lugar nas coleções e acervos já consolidados, além de atrair a atenção para outros artistas do mesmo país. No mesmo ano em que a pintura de Milhazes vendeu no leilão, o número de mostras e representações de artistas brasileiros nos Estados Unidos aumentou.

As galerias, por serem um mercado primário, atraem o público pelas mais diversas maneiras, seja para colecionar ou apenas para comprar como forma de investimento. O fato de serem o local de experimentação para um tipo de arte não muito explorado por instituições museológicas incitou nessas instituições a necessidade de uma pesquisa crítica e curatorial mais aprofundada, além da criação de material de pesquisa disseminado dentro dos Estados Unidos, permitindo que novas gerações de agentes culturais tivessem acesso às informações de maneira mais eficiente, não dependendo de catálogos de leilões ou de fontes duvidosas.

6 Conclusão

A identidade latino americana, então, ao se colocar no âmbito de coleções norte americanas, é utilizada para categorizar a produção artística provinda dos países da América Latina. As principais instituições museológicas dos Estados Unidos tardam em iniciar pesquisas voltadas para essa produção, deixando-a sempre em segundo plano.

No entanto, é visível a separação provocada por essas categorias de "arte latino americana", uma vez que segrega as obras ali presente de contextos curatoriais diversos, mantendo-os apenas dentro de exposições que apresentem essa arte dentro da identidade proposta. A consequência se torna a afirmação de estereótipos modernistas para essa arte, sejam eles estéticas tropicais ou até mesmo problemáticas ligadas à políticas ditatoriais.

Trazendo essa produção para dentro da história da arte norte americana, percebe-se que muitos artistas são estadunidenses e não latino americanos tal como taxado, sua família pode ter origem latino americana, mas sua nacionalidade é norte americana, criando um contraponto ao categorizar suas obras como latino americanas. Cria-se então a subcategoria "latinos", na qual os artistas residentes do Estados Unidos se

encaixam por causa de suas origens e acentua ainda mais a marginalização deste grupo de pessoas. Para as instituições, os latinos não pertencem à história da arte estadunidense, tampouco pertencem em acervos contemporâneos, mas se limitam à coleções voltadas para obras latino americanas.

Foi graças ao *boom* do mercado de arte latino americano como arte emergente que as obras passam a ser exibidas em galerias comerciais, instituições que independem das preferencias museológicas, iniciando o debate referente à identidade desses países e dessa arte, ao mesmo tempo que trazendo o olhar da crítica norte americana a essa produção. Uma vez inserida nesse circuito, a arte de países latino americanos passa a ganhar força no mercado mundial, apresentando-se em leilões e feiras em lugar de destaque, forçando instituições museológicas a repensar as maneiras de exibição de suas coleções latino americanas.

Esse fato ainda está em processo, cabendo a críticos e curadores criarem novos conceitos e leituras dessas obras e, também disseminar o conhecimento referente à arte desses locais. Os museus norte-americanos, aos poucos, mudam sua política de compra visando atingir um público com desejos de diversidade e de aprendizado de uma arte globalizada, não restringindo-se apenas a estereótipos já conhecidos.

Lentamente, a identidade latino americana vai ser colocada em pauta, mas não em primeiro lugar ao analisar as obras provindas destes locais, podendo assim situá-las em um contexto internacional e longe de estereótipos provincialistas.

Referências

AMARAL, Aracy. **Arte e meio artístico (1961-1981): entre a feijoada e o x-burguer**. São Paulo: Nobel, 1983.

AMARAL, Aracy. **Textos do Trópico de Capricórnio: artigos e ensaios (1980-2005).** Vol. 2: Circuitos de arte na América Latina e no Brasil. São Paulo: Ed. 34, 2006.

BAYON, Damián (Ed.). **El artistas latinoamericano y su identidad**. Caracas: Monte Avila Editores C.A., 1977.

CAMNITZER, Luis. **On Art, Artists, Latin America, and Other Utopias**. Texas: University of Texas Press, 2008.

COSTA JR, Eustáquio Ornelas. **Cultura e política na formação da Coleção de Arte Latino-americana do MoMA (1935-1943).** Disponível em

http://www.snh2015.anpuh.org/resources/anais/39/1439321028_ARQUIVO_Culturaepoliticanaformacaodacolecaodeartelatino-americanadoMoMA1935-1943_EustaquioOrnelasCotaJr.pdf. Acesso em: 16 jun. 2020.

LODO, Gabriela Cristina. **O Despertar Para A América Latina:** A Busca De Uma Identidade Para A Produção Artística Do Continente Na Década De 1970. Disponível em: http://www.unicamp.br/chaa/eha/atas/2013/Gabriela%20Cristina%20Lodo.pdf. Acesso em: 15 mai. 2020. IX EHA - Encontro De História Da Arte – UNICAMP : 2013.

MOSQUERA, Gerardo. **"From Latin American Art to Art From Latin America", In: Contemporary art in Latin America**. Londres: Black Dog Publishing, 2010.

PÉREZ-BARREIRO, Gabriel. **The Accidental Tourist: American Collections of Latin American Art.** In: Contemporary art in Latin America. Londres: Black Dog Publishing, 2010.

RAMIREZ, Mari Carmen**." Beyond 'The Fantastic': Framing Identity in U.S. Exhibitions of Latin American Art", In: MOSQUERA, Gerardo (org.). Beyond the Fantastic: Contemporary Art Criticism from Latin America.** Cambrige: The MIT Press, 1996.

SMITH, Terry. **O Problema do Provincianismo**. Revista Malasartes, Rio de Janeiro, n°1, set/out/nov. de 1975.

WhatsApp na redação: uma análise da interação entre os jornalistas e os telespectadores da TV Sorocaba/SBT[1]

Roberta Gregório [2]

Resumo: Este artigo faz parte de uma pesquisa que aborda as mudanças no dia a dia da equipe de jornalismo da TV Sorocaba SBT, com a inserção do aplicativo de mensagens *WhatsApp* como ferramenta de participação popular. Busca-se compreender os possíveis impactos provocados pelo uso do aplicativo de mensagens, no fazer jornalístico cotidiano no que diz respeito aos critérios de noticiabilidade. Como espaço de análise, optou-se pelo telejornal regional Manchetes Noticidade, que desde 2016, disponibiliza o contato com o público por meio desta ferramenta. Questiona-se que mensagens recebidas por meio do *WhatsApp* podem mudar as pautas pré-estabelecidas pelos profissionais.

Palavras-chave: Mídia. Telejornalismo regional. Participação pelo *WhatsApp*. Critérios de noticiabilidade. Análise de conteúdo.

1 Introdução

É quase impossível pensar o cotidiano atual, inclusive do jornalismo, sem a presença da internet ou das mídias digitais. É por meio desse conglomerado de redes interligadas durante 24 horas diárias que uma boa parcela da população se informa, troca conteúdo, se comunica, se entretém e, a cada dia, atribui mais funções aliadas à sua utilização.

Criada no contexto político da Guerra Fria e, inicialmente, utilizada pelos militares, entre as décadas de 1950 e 1960, foi a partir da década de 1990 que a internet se tornou mais popular no meio acadêmico e, em seguida, socialmente, graças ao processo de integração econômica, política e social mundial, que ocasionou a globalização. No Brasil, a disseminação dos computadores também teve início nesse período, o que possibilitou o acesso cada vez maior da parte da população à nova realidade tecnológica.

> A partir de 1995, de maneira cada vez mais rápida, as mídias digitais e a internet passaram a fazer parte do cotidiano, espalhando-se não apenas no uso de computadores, mas também, em um segundo momento, em celulares, smartphones e outros equipamentos. O cotidiano se conecta, e com ele a necessidade de se pensar, em termos

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Cidade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestre em Comunicação em Cultura (Uniso), robertagregorio@yahoo.com.

> teóricos e conceituais, o que significam as mídias digitais (MARTINO, 2018, p. 13).

Ao pensamento de Martino, Santaella (2003) complementa que uma das grandes mudanças ocorridas na sociedade a partir da presença constante dos computadores conectados à internet ao dia a dia:

> As telas dos computadores estabelecem uma interface entre a realidade biológica e a tecnológica, entre o utilizador e as redes. Na medida em que o usuário foi compreendendo a falar com as telas, através dos computadores, telecomandos, gravadores de vídeos e câmeras caseiras, seus hábitos exclusivos de consumismo automático passaram a conviver com hábitos mais autônomos de discriminação e escolhas próprias. Nascia aí a cultura das velocidades e das redes que veio trazendo consigo a necessidade de simultaneamente acelerar e humanizar a nossa interação com as máquinas. (SANTAELLA, 2003, p. 81).

A inserção da internet como facilitador da comunicação (graças ao avanço tecnológico e barateamento dos custos para disponibilizar tal acesso à população) trouxe, inclusive, uma significativa mudança de paradigma na forma de consumo de mídia. Como define Santaella (2003, p. 20), "a aliança entre computadores e redes fez surgir o primeiro sistema amplamente disseminado que dá ao usuário a oportunidade de criar, distribuir, receber e consumir conteúdo audiovisual em um só equipamento", o que propiciou o surgimento de uma nova relação entre os seres humanos consigo mesmos e com a tecnologia das máquinas.

Devemos lembrar, contudo, que esse espaço, que pode ser considerado plural e, embora tenha sido popularizado ao longo das décadas, ainda não permite aceso universal à população. No Brasil, por exemplo, dados de pesquisa realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade de Informação, em 2020, revelam que três em cada quatro brasileiros têm acesso à internet, o que representa 134 milhões de pessoas (VALENTE, 2020). Embora os números sejam altos, outros 26% da população, ainda de acordo com os dados da pesquisa, não possuem acesso à rede mundial de computadores.

2 A Comunicação Mediada por Computador

Esse tipo de relação que possibilita a expressão e sociabilização, com causas e consequências, é o que Raquel Recuero (2009, p. 16) define como Comunicação Mediada por Computador (CMC) que "mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador".

A autora complementa o pensamento lembrando-nos que para que essas comunicações sejam realizadas, dois elementos devem estar presentes: os atores e suas conexões. Por atores, compreendemos os indivíduos, as instituições, os grupos envolvidos na rede analisada. Esses atores podem, ainda, ser representados por perfis sociais ou páginas na internet, pois são eles que, segundo Recuero (2009, p. 25) "atuam de forma a moldar estruturas sociais, através da interação e constituição de laços sociais". Já as conexões são caracterizadas pelos laços sociais e as interações formadas por meio da relação social entre os atores.

Esses laços podem ser considerados fracos ou fortes, como a autora elucida:

> Os laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações espaças que não traduzem proximidade e intimidade (RECUERO, 2009, p. 36).

A interação, que possibilitou e transformou a forma de comunicação e que criou novos ambientes de relação social, possui características singulares. Uma delas é a capacidade que os indivíduos têm de migrar entre as diversas plataformas disponíveis e atuar entre elas de diferentes maneiras. Essas interações sociais acabam criando laços sociais.

> A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

Da união de todos esses elementos seria formada, portanto, a conexão, que tem na interação o fator principal de comunicação e enlace entre os elementos que fazem parte desses laços sociais.

Devemos lembrar que o conceito de rede, quando abordamos o tema internet, é diferente do que já conhecemos quando falamos a respeito de uma rede de televisão, por exemplo. Nesse contexto, Santaella (2003, p. 88) esclarece que a definição de rede na internet é ampla e se caracteriza quando "dois agentes, suas ligações e trocas constituem os nós e elos de redes caracterizadas pelo paralelismo e simultaneidade nas múltiplas operações que aí se desenrolam".

Raquel Recuero (2009, p. 32) complementa o pensamento e, em seus estudos, esclarece que a relação entre os atores e mediada por computador pode acontecer de várias maneiras. Entre elas, segundo a autora, "há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação, além do fato de permitirem, além do que a interação permaneça mesmo depois de o ator estar desconectado do ciberespaço".

Para que essa comunicação na rede possa acontecer de maneira eficiente, com a utilização da internet, uma série de fatores devem ser observados e reunidos, por meio de relações sociais, realizadas no ciberespaço que, como define Martino (2018, p. 27), é onde acontece "o fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador – ou algum dispositivo semelhante – a outros computadores".

Outra característica possibilitada pela internet é a interação social, segundo Recuero (2009) ao citar Reid (1991 *apud* RECUERO, 2009), pode acontecer de maneira síncrona ou assíncrona, ambas ligadas à temporalidade em relação à resposta de uma mensagem enviada.

> Uma comunicação síncrona é aquela que simula uma interação em tempo real. Desse modo, os agentes envolvidos têm uma expectativa de resposta imediata ou quase imediata, estão ambos presentes (on-line, através da mediação do computador) no mesmo momento temporal. É o caso, por exemplo, dos canais de *chat*, ou mesmo de conversas nos sistemas de mensagens. Já o e-mail e o fórum, por exemplo, têm características mais assíncronas, pois a expectativa de resposta não é imediata. Espera-se que o agente leve algum tempo para responder ao que foi escrito, não que ele o faça (embora possa fazer, é claro), de modo imediato. Espera-se que o ator, por não estar presente no momento temporal da interação, possa respondê-la depois (RECUERO, 2009, p. 32, grifo no original).

Pelas características particulares da internet, devemos compreender que as ações dos atores, ainda como nos lembra Recuero (2009), podem ser modificadas e ocupar espaços diferenciados em relação à interação social. Uma relação que se faz síncrona em um determinado momento pode tornar-se assíncrona em outro, dependendo da ferramenta utilizada pelos atores. Não podemos esquecer, portanto, que esse espaço virtual faz parte de um contexto econômico, político e social, e participa, inclusive, do processo de globalização. Nesse panorama, a internet transforma e é transformada pelas tecnologias da informação.

3 Cultura da convergência e redes sociais

A inserção da internet no cotidiano da sociedade facilitou a comunicação, trouxe mudanças e modificou o dia a dia social, como já citamos. Para o veículo televisão, as transformações trazidas pela chegada da internet também foram importantes. Se, em seus primórdios, o aparelho tinha pouca concorrência publicitária e quanto ao vínculo com a sociedade, agora a tevê teria que se adaptar aos novos tempos de um mundo conectado, em rede, às mudanças relativas ao consumo de mídia.

> 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, 2012, p. 327).

O conteúdo informativo circula por vários meios e é produzido por vários agentes. “Velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2012, p. 29). Esse é o mundo onde a convergência faz parte do cotidiano, da conjuntura social. É um momento de transição e de adaptação. Um mundo onde a circulação de conteúdo acontece por meio de diferentes tipos de mídias, que se cruzam, conectam, completam e complementam, e que precisam do indivíduo como mediador para que esse movimento possa acontecer.

> Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídias, 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. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2012, p. 29).

Essa convergência acontece, como complementa Martino (2018, p. 34), a partir da "interação entre os indivíduos que, ao compartilharem mensagens, ideias e valores acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes". Essa ação faz com que várias culturas e relações, por exemplo, se cruzem, interajam, se modifiquem e possam modificar de maneira simultânea.

> A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos, na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana [...] a convergência, portanto, não existe exclusivamente por conta das tecnologias – embora tenham importância para isso. A tecnologia cria as possibilidades, mas depende de um outro fator para ganhar um tom mais próximo de produção humana – sua dimensão *cultural* (MARTINO, 2018, p. 35, grifo do autor).

Martino (2018) nos lembra ainda que a convergência dos meios de comunicação não é exclusiva. Ela permite que todos os veículos de comunicação de massa (novos ou antigos) dialoguem de maneira conjunta de maneira que "ambos se modificam mutuamente em uma *intersecção* da qual emergem novos significados" (MARTINO, 2018, p. 36, grifo do autor).

Jenkins (2012, p. 30) esclarece, inclusive, que a convergência independe de veículos modernos e acontece com a interação entre os indivíduos que constroem "a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana". O autor reforça, sobretudo quanto à longevidade, que os veículos de comunicação não deixam de existir, mas as ferramentas pelas quais acessamos o conteúdo das mídias é que são transformadas e avançam conforme o progresso tecnológico.

> A convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. A convergência não é alo que vai acontecer um dia, quando tivermos banda larga suficiente ou quando descobrirmos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência (JENKINS, 2012, p. 43).

O avanço da tecnologia, a possibilidade de interação por meio das mídias digitais, a criação de laços entre atores e conexões que podem ser formados por indivíduos e/ou instituições localizados em qualquer parte do mundo, propiciaram a propagação das redes sociais na internet como uma ferramenta de comunicação mediada pelo computador. De acordo com os estudos de Recuero (2009), essas redes podem apresentar diferentes formas e estruturas que dependem, principalmente, das conexões formadas entre os atores participantes.

A conexão que pode ser importante num dado momento, pode não ter relevância num outro. Martino (2018, p. 55) complementa esse tipo de relação aliada à tecnologia como "desprovido de hierarquia rígida", mais flexível, onde "temas e valores são compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica". O dinamismo e a flexibilidade que caracterizam esse tipo de estrutura formam o contexto informal e menos rígido das redes sociais.

> Ao contrário de outros agrupamentos humanos, nos quais existem vínculos duradouros, fundamentados em valores mais ou menos compartilhados, nas redes não existe necessariamente a obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não existem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica (MARTINO, 2018, p. 56).

Para que o tipo de relação seja estabelecido em uma rede social, o fator humano é essencial dentro desse contexto. É o indivíduo que forma e transforma essa interface virtual e a permeia de características a existência das conexões. Laços on-line que podem ser feitos, desfeitos e aprofundados por meio de diversas mídias e vários dispositivos eletrônicos, sejam eles portáteis, como *tablets* e *smartphones*, ou não.

4 O mundo em rede e as novas formas de colaboração

O avanço da internet, o maior acesso da população aos dispositivos eletrônicos e a possibilidade de estar conectado durante as 24 horas do dia, trouxeram mudanças na rotina social, como vimos anteriormente. Esse processo modificou, inclusive, o modo como o público assiste ou interage com os veículos de comunicação tradicionais.

A colaboração popular no processo de produção de notícias não é uma novidade que foi possível apenas com a popularização da internet. As redações de jornais, revistas, emissoras de televisão e rádio, décadas atrás, recebiam *feedback* do leitor, telespectador ou ouvinte por meio de telefonemas, cartas ou telegramas que expressavam suas opiniões, seus elogios e suas críticas aos profissionais.

> Não eram raras as denúncias, reclamações e sugestões de reportagem que chegavam aos jornalistas, que as filtravam e avaliavam a possibilidade de transforma-las em textos noticiosos, sendo eles os atores principais nas etapas de apuração e redação do que seria divulgado. Na época, quando os poderes constituídos já não davam conta de amparar, investigar, denunciar e, se fosse o caso, punir, recorria-se, automaticamente, aos órgãos que se autoproclamavam enquanto um quarto poder no universo das instituições sociais (ZANOTTI, 2010, p. 30).

A evolução dos meios digitais, que compreende o avanço das telecomunicações, dos dispositivos tecnológicos que contribuem para a produção e divulgação de conteúdo em alta velocidade, trouxe o advento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

> O impacto social dessa penetração e difusão tecnológica é, agora, notada devido a mudanças no comportamento do consumo de informações, apenas um dos campos atingidos pela revolução da digitalização e da transmissão via redes telemáticas. No mercado de produção e consumo de informações, o jornalismo, como prática social, foi atingido nas suas diversas formas. Tanto as organizações midiáticas quanto os profissionais de jornalismo estão tentando absorver os efeitos das transformações impetradas pelas TICs e das contínuas inovações tecnológicas (LIMA JUNIOR, 2009, p. 95).

Aliada a esse processo, a facilitação do acesso à internet, a partir da década de 1990, foi um dos principais motivadores para a ampliação da participação popular nos processos produtivos noticiosos e, como consequência, da prática diária do jornalismo.

> Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com a mídia (JENKINS, 2012, p. 326).

Com o avanço desse sistema, novas formas de comunicação começaram a fazer parte do dia a dia. Blogs, portais de notícia e sites tornaram-se cada vez mais populares transformando-se em fontes de informação e de espaços abertos à colaboração do público. "A estrutura comunicacional propiciada pelas redes telemáticas aproximou os produtores da audiência e também permitiu que os 'amadores' se convertessem, além de consumidores da informação, em criadores e distribuidores de conteúdo jornalístico" (LIMA JUNIOR, 2009, p. 2).

Ações por meio das redes sociais e dos aplicativos de mensagens são uma realidade cada vez mais constante na prática do jornalismo e fazem com que os meios utilizados anteriormente (cartas, e-mails e telefonemas, como já citamos) sejam substituídos, paulatinamente, por mecanismos de comunicação mais velozes e que transmitam a mensagem imediatamente, como o aplicativo de mensagens *WhatsApp*, como veremos no item seguinte.

Para Alves e Pereira Junior (2017, p. 43), um dos fatores que facilita o processo colaborativo dentro do jornalismo é a necessidade do ser humano de se comunicar "partilhar suas experiências e interagir uns com os outros". Desta forma, quando um programa televisivo propõe a participação do público por meio das plataformas digitais, por exemplo, está fomentando, principalmente, a proposta de comunicação entre o veículo e o indivíduo.

Primo e Träsel (2006) defendem que a colaboração dentro do jornalismo pode contribuir para a democratização nos meios de comunicação. Lembram ainda que o conceito de interação entre o público e um veículo de comunicação acontece em vários momentos e pode começar, inclusive, na escolha do telespectador ao assistir determinado programa. "Não se pode dizer que não haja interação, mesmo que não exista uma conversação entre produtores e público" (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 9).

Brambilla (2005, p. 37) recorre ainda ao termo "*open source*", em que o cidadão, mesmo sem dominar os conceitos e métodos do fazer jornalismo, atua ativamente em

todos processos de produção de uma informação. São procedimentos que "não se limitam à web, mas lançam mão de ferramentas de interação como e-mails e *instant messenger*". Zanotti (2010) corrobora com esse pensamento e acrescenta que o olhar para aquilo que deve ou não ser aproveitado pela produção profissional deve ser um trabalho do jornalista, efetivamente responsável pelo filtro de todo o material recebido.

> Cabendo ao jornalista (ao acolher a contribuição) realizar avaliações concernentes aos códigos que determinam a ética, a técnica e a estética que devem reger a atividade. A não observação de tais códigos, por decorrência, tende a empobrecer ou mesmo descaracterizar o jornalismo -, o que, a médio e longo prazo, levará ao seu enfraquecimento, seja enquanto valor de um gênero de informação indispensável à coexistência, seja enquanto atividade que reúna meios para financiar sua produção segundo os fundamentos que a caracterizam (ZANOTTI, 2010, p. 34).

O acesso a esse universo que potencializa o processo de colaboração no jornalismo, no caso a internet, traz à tona o pensamento de Lima Junior (2009, p. 96), acerca da "flexibilização das hierarquias no processo de produção das notícias". Segundo o autor, essa realidade não se restringe apenas ao jornalista ou mesmo à empresa de comunicação. Este novo processo, construído por meio das mídias digitais, faz da notícia um "bem social".

5 O *WhatsApp* como ferramenta de participação popular

A inserção de novas tecnologias no mercado de trabalho jornalístico proporcionou diversificação e agilidade para a sociedade e também para os veículos de comunicação. Dentro desse contexto dinâmico, como nos lembra Martino (2018, p. 137, grifos do autor), "os mundos *online* e *off-line* estão integrados em um todo maior e mais complexo, a vida cotidiana. Não há quebra entre esses dois mundos, mas continuidade".

A partir do ano 2000, a expansão de redes *wi-fi* e a utilização dos celulares, que ao longo de suas transformações tecnológicas são chamados *smartphones*, se tornaram cada vez mais constantes. Hoje, os aparelhos são utilizados não apenas para fazer ligações, mas inclusive para interagirmos nas redes sociais e por meio dos aplicativos de mensagens. Com isso, o mundo *on-line* passou a fazer cada vez mais parte do dia a dia e a atuar de maneira mais constante com o que acontece *offline*.

> A conexão entre lugares foi substituída pela conexão entre pessoas. Pra me comunicar com alguém, não preciso telefonar para um *lugar*, como sua casa ou seu trabalho, mas ligo diretamente para a pessoa. As relações passaram a ser entre *indivíduos* (MARTINO, 2018, p. 140, grifos do autor).

De acordo com estudos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, (PNAD contínua TIC) 2018, divulgada pelo IBGE, atualmente, 98,1% da população da área urbana com 10 ou mais anos de idade tem acesso à internet por meio do celular. Na área rural, o índice é de 97,9% da população. Ainda de acordo com a pesquisa, 95,7% dos brasileiros com acesso à internet enviam ou recebem mensagens de texto, voz ou imagens por meio de aplicativos de mensagens.

> A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, juntamente com a oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio e circulação destes conteúdos a qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual (ALVES; PREREIRA JUNIOR, 2017, p. 44).

Nesse contexto, e a partir da diversificação de aplicativos disponíveis para *smartphones*, o aplicativo de mensagens *WhatsApp* tornou-se mais uma ferramenta de participação popular dentro do telejornalismo. Por meio de suas funcionalidades, os telespectadores podem transmitir e pedir vários tipos de informações para a redação dos telejornais. Já para as emissoras, essa pode ser considerada mais uma possibilidade de contato com o público ou ainda um facilitador do trabalho do profissional, que não precisa estar exatamente no local dos fatos para saber o que acontece em um determinado local.

> A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, juntamente com a oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio e da circulação destes conteúdos a qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual (ALVES; PEREIRA JUNIOR, 2017, p. 44).

Como lembra Raquel Recuero (2009), esse tipo de interação entre os indivíduos é uma das características do que entendemos por redes sociais. É a criação de laços sociais, de diálogos que geram ligações mais fortes conforme a frequência da interação aumenta e se torna constante. “São redes cujas conexões entre os nós emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, 2009, p. 94) ou dos *smartphones*.

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 e vídeo, *WhatsApp*, tornou-se um dos mais populares e utilizados pelos usuários brasileiros. Atualmente, tem mais de 120 milhões de usuários no Brasil e mais de dois bilhões em todo o mundo.

O aplicativo propõe-se à troca instantânea de mensagens privadas entre o emissor e o receptor, seja 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*, os dois últimos do *Facebook*, em 2018, cerca de 60 bilhões de mensagens foram enviadas todos os dias pelos usuários (SOARES, 2018). Em 2014, o *WhatsApp* foi comprado pelo *Facebook* e seu fundador, Mark Zuckerberg, por US$ 16 bilhões.

Atualmente, o *WhatsApp* é o aplicativo de mensagens mais utilizado no Brasil, conta com diversas funcionalidades para o telejornalismo, que facilitam a comunicação entre o telespectador e os profissionais que atuam na redação do telejornal. 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 limites de dados. Dessa forma, a comunicação com o público pode ser feita de maneira rápida, prática e eficiente. Além do *smartphone*, é possível acessar o *WhatsApp* também por meio do computador, com a ferramenta *WhatsApp Web*, que conecta o *smartphone* ao equipamento.

Uma das principais características do aplicativo é a busca constante pela privacidade do conteúdo das mensagens, que são criptografadas e utiliza-se de um sistema que as torna indecifráveis para os usuários que não têm acesso às combinações de algoritmos. O material enviado, seja texto, áudio, fotos ou vídeo, 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 jornalista, essa funcionalidade permite a troca sigilosa de mensagens entre o profissional e sua fonte sem que dados ou informações sejam "vazados" ou expostos na internet, uma das necessidades principais do jornalismo. Essa possibilidade permite, inclusive, que o jornalista receba o material de sua fonte sem que os dois se encontrem presencialmente, o que resulta em economia de tempo e custos.

A inserção do aplicativo de mensagem no dia a dia das redações jornalísticas contribui para a mudança no modo de trabalho dos profissionais de comunicação. Analisar a grande quantidade de conteúdo recebida e enviada de maneira praticamente instantânea já faz parte da rotina dos jornalistas. Por esse motivo, o critério de seleção do profissional envolvido diretamente na escolha daquilo que pode render uma reportagem, uma participação ao vivo no telejornal, ou apenas o registro de contato com o setor deve ser detalhado.

Ao utilizar-se desse filtro, de escolher o que pode ser veiculado ou deve ser descartado, e baseando-se nos critérios de noticiabilidade, que Mauro Wolf (2002, p. 183) define como "conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias", o profissional toma uma decisão que desencadeia uma série de outras decisões e desfechos.

Nesse momento, o jornalista exerce o controle da informação, como destaca Wolf (2002) e expõe um posicionamento, seja pessoal, da emissora, ou do grupo profissional para o qual trabalha. A notícia, nesse contexto, passa a ser "um produto das pessoas e suas intenções", segundo Traquina (2005, p. 105).

> O rigor dos valores/notícia não é, pois, o de uma classificação abstrata, teoreticamente coerente e organizada; é, antes, a lógica de uma tipificação que tem por objetivo atingir fins práticos de uma forma programada e que se destina, acima de tudo, a tornar possível a repetitividade de certos procedimentos. Por isso, os valores/notícia devem permitir que a seleção do material seja executada com rapidez, de um modo quase "automático", e que essa seleção se caracterize por um certo grau de flexibilidade e comparação, seja defensável *post mortem* e, sobretudo, não seja susceptível de demasiados procedimentos. (WOLF, 2002, p. 98, grifos do autor).

Esse critério de seleção do que deve ser considerado notícia é realizado pelos profissionais e estagiários que fazem parte da produção do "*Manchetes Noticidade*" diariamente. As mensagens enviadas pelo aplicativo que mais chamam a atenção da equipe são as que possam atingir ou sensibilizar grande parte das famílias que fazem parte da classe C. Segundo classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a classe C é representada por famílias que possuem renda mensal entre três a cinco salários mínimos. Essa classe, segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2020, e disponibilizado para a emissora[3], é o principal público telespectador da TV Sorocaba SBT.

6 Considerações finais

Percebemos que a inserção do *WhatsApp* nas redações de jornalismo é uma realidade na rotina dos profissionais de televisão que parece não ter mais como retroceder. Isso porque, em muitos casos, os aparelhos com conexão à internet são um meio rápido e fácil do telespectador ter algum tipo de contato com a emissora que assiste, e uma sensação de participação e de interação com a equipe de jornalismo. No caso do aplicativo *WhatsApp*, a opção "confirmação de leitura", onde quem envia a mensagem tem a possibilidade de saber se quem recebeu visualizou o conteúdo é outra forma de compreensão de que o material foi visto por algum jornalista, mesmo que isso não signifique que o conteúdo será veiculado pela emissora.

Este fato acontece pela presença constante da internet no dia a dia de trabalho e pelo "processo de expansão das interações sociais" (RECUERO, 2009, p. 135), que modificou as maneiras de comunicação, de receber e transmitir informações, o que possibilita a construção de "novas formas de conectar-se, estabelecer relações e formar comunidades já que, por conta da violência e do ritmo de vida, não conseguem encontrar espaços de interação social" (RECUERO, 2009, p. 136).

Muitas vezes, por motivos externos, econômicos ou empresariais, por exemplo, essa atividade primária do jornalismo mostra-se não ser possível de ser exercida de maneira plena ou ainda pode ter sua angulação ou condução comprometidas. Ou ainda, como nos lembra Guerra (2015, p. 15), mesmo que essa angulação seja realizada e a

[3] A pesquisadora teve acesso a essa informação por fazer parte da equipe de jornalismo da emissora.

informação passe pelos "portais" referentes a valores-notícia, muitas vezes o material pode não ser divulgado.

> Os valores-notícia por sua vez têm um caráter normativo, na medida que se constituem em parâmetros que regem a seleção e cobertura dos fatos. Assim, um fato pode congregar vários valores-notícia, mas não ser noticiado devido a constrangimentos sejam organizacionais sejam extra-institucionais enfrentados por uma determinada empresa jornalística. Não ser noticiado não retira o valor-notícia do fato em questão. Antes, põe em xeque a qualidade do jornalismo praticado pela empresa que não conseguiu cobri-lo. (GUERRA, 2015, p. 15).

Complementamos o pensamento com os estudos de Zanotti (2010) acerca de participação popular nos veículos de comunicação. O autor esclarece que para que essa colaboração realmente se tornasse efetiva, o público deveria participar de todos os processos produtivos de elaboração do material noticioso. "Dele, se esperaria intervenções reais na pauta, reorientando agendamentos; ou na apuração, acrescentando informações; ou ainda na diversificação das fontes, ampliando o leque de sujeitos consultados pelos jornalistas" (ZANOTTI, 2010, p. 34). O que faria com que realmente o resultado do material divulgado por um veículo de comunicação fosse produto de participação efetiva entre profissionais e público.

Referências

ALVES, Keyllyane Carvalho; PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. **Intexto**, Porto Alegre, n. 39, p. 42-59, mai./ago. 2017. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/64762. Acesso em: jul. 2020.

BRAMBILLA, Ana Maria. A identidade profissional no jornalismo Open source. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 11, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2005. Disponível em: https://seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/view/114/72. Acesso em: jul. 2020.

GUERRA, Josenildo Luiz. Nota para uma abordagem interpretativo-normativa da notícia. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 24., 2005, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_717.pdf. Acesso em: jul. 2020.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Notas técnicas Versão 1.5. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101548_notas_tecnicas.pdf. Acesso em: jul. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.

LIMA JUNIOR, Walter Teixeira. Mídia social conectada: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Líbero**, São Paulo, n. 24, 2009. Disponível em: http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/500/474. Acesso em: jul. 2020.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2018.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo**, Niterói, n. 14, 2006. Disponível em: https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053. Acesso em: jul. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SOARES, Bruno. WhatsApp bate marca de 1,5 bilhão de usuários ativos. **Techtudo**, 01 fev. 2018. Disponível em: https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml. Acesso em: set. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

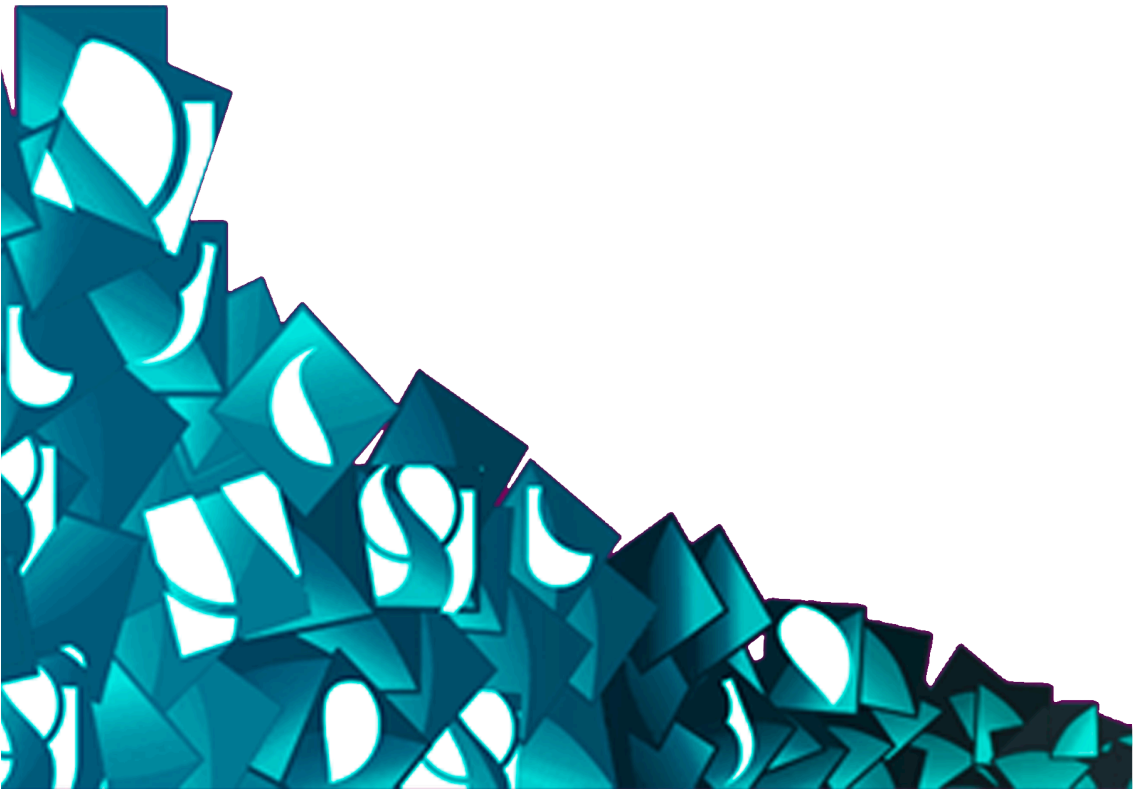
VALENTE, Jonas. Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa. **Agência Brasil**, 26 mai. 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuariosdeinternetapontapesquisa#:~:text=Atualizado%20em%2026%2F05%2F2020,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es. Acesso em: jul. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 2002.

ZANOTTI, Carlos Alberto. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Revista Comunicação Midiática**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 28-41, set./dez. 2010. Disponível em: https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/352/351. Acesso em: jul. 2020.

Mídia, esporte e lazer

Mesa 1



As reflexões aplicadas por Hall e Goffman na Comunicação, Jornalismo e Luta Livre[1]

Carlos Cesar Domingos do Amaral[2]

Resumo: A Luta Livre é um fenômeno mundial que apresenta o combate do bem contra o mal em uma narrativa que vai além do embate dentro do ringue. O objetivo desse trabalho é apresentar as obras de Hall e Goffmann e pontos de semelhança ao Pro-Wrestling, comunicação e jornalismo. A justificativa fica por conta da busca incessante da expansão dos estudos de Luta Livre pela América Latina. A metodologia fica por conta de revisão bibliográfica com os autores Barthes (1972), Amaral (2016), Hall (2006) e Goffman (1985). Resultados apontam que o exercício de compreender a Luta Livre além do entretenimento contribui para a sua expansão na sociedade contemporânea.

Palavras-chave: Hall. Goffman. Luta Livre. Pro-Wrestling. Telecatch.

1 Introdução

A Luta Livre é um fenômeno mundial que apresenta o combate do bem contra o mal em uma narrativa que vai além do embate dentro do ringue.

Sua perspectiva é de entreter o público com os golpes e saltos plásticos feitos pelos lutadores e lutadoras.

O objetivo desse trabalho é apresentar as obras de Hall e Goffmann e pontos de semelhança ao Pro-Wrestling, comunicação e jornalismo.

A justificativa fica por conta da busca incessante da expansão dos estudos de Luta Livre pela América Latina. A importância fica de que essa modalidade existe em todos os países que formam essa área e precisa de maior visão dos estudos acadêmicos para a mesma alçar novos caminhos, assim como valorizar o esforço dos envolvidos nas promoções. A metodologia fica por conta de revisão bibliográfica com os autores escolhidos.

Frente aos estudos sobre o tema, é Barthes (1972) que estreia mostrando a maneira como os lutadores exerciam o seu papel. Além de explicar que seu objetivo como arte e espetáculo era de fazer o vilão pagar por suas atrocidades e maldades.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutorando em Comunicação (UMESP). Bolsista Capes. Mestre em Comunicação (USCS), carlaomestre@hotmail.com.

A explicação mais óbvia do sucesso da Luta Livre é esse ato de justiça de se presenciar o vilão pagar por seus erros. Algo que o indivíduo sempre busca frente as injustiças que acontecem na sociedade como um todo.

Em estudos anteriores, foi necessário explicar o que complementa a formação da Luta Livre que mundialmente é conhecida como Pro-Wrestling. O resultado foi esse termo.

> 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. 11-12).

2 Hall e Goffman e suas aplicações na Luta Livre, Comunicação e Jornalismo

Para Hall (2006, p. 7) "a questão da identidade está sendo extensamente discutida na teoria social". E "em essência, o argumento é o seguinte: as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio, fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno" (HALL, 2006, p. 7). A imprensa faz parte disso também, pois com os anos ela precisou se adaptar e inovar. Entretanto o que foi escrito durante todos esses anos não pode ser desfeito. "Até aqui visto como um sujeito unificado. A assim chamada 'crise de identidade' é vista como parte de um processo mais amplo de mudança" (HALL, 2006, p. 7). E ao fim de tudo "está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social" (HALL, 2006, p. 7).

"O próprio processo de identificação, através do qual nos projetamos em nossas identidades culturais, tornou-se mais provisório, variável e problemático" (HALL, 2006, p. 12). As novas gerações e seus hábitos fizeram com que os meios de comunicação mudassem e isso vai de encontro com o material publicado e a forma de noticiar.

"O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente" (HALL, 2006, p. 13). O jornalismo muda seus discursos em diversas editorias e isso é algo notório e comum. Os interesses e parcerias mudam e isso reflete diretamente em um conteúdo. A Luta Livre passou exatamente por isso. "Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas" (HALL, 2006, p. 13).

O autor prossegue: "Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o nascimento até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora 'narrativa do eu'" (HALL, 2006, p. 13). A mudança é algo normal para todos os indivíduos assim como para as instituições. A questão recorrente é como se dá essa mudança? "A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia" (HALL, 2006, p. 13). Seguindo o pensamento, "ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam" (HALL, 2006, p. 13). E "somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente" (HALL, 2006, p. 13). As mudanças acontecem em pontos que formamos referências e isso pode vir de qualquer lugar. Por isso é importante se auto compreender para ter noção de que fontes estamos sendo "alimentados". Se a imprensa sempre diz que algo é ruim, falso, de mentira e partindo da premissa que ela só diz a verdade, como a Luta Livre pode ser entendida? Algo negativo seria a resposta mais lógica.

"O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)" (HALL, 2006, p. 41). Recebemos muitas informações no cotidiano e esse conflito se dá por nossas opiniões e influências advindas por toda vida.

"Ele é constantemente escapulindo de nós. Existem sempre significados suplementares sobre os quais não temos qualquer controle, que surgirão e subverterão nossas tentativas para criar mundos fixos e estáveis" (HALL, 2006, p. 41). Juntando as percepções que nos rodeiam é que compreendemos os fenômenos variados da sociedade. A forma como expomos tais compreensões é que mostram como desenhamos nossa absorção de tudo.

> Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem "flutuar livremente". Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos, ou melhor, fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de "supermercado cultural" (HALL, 2006, p. 75).

Talvez em décadas passadas, os meios de comunicação não sabiam o quão fortes são para manipular os indivíduos em um pensamento unilateral. Nem sempre o que está sendo veiculado é certo para se compreender um assunto. Hoje eles compreendem isso sem dúvida e, na relação com a Luta Livre, acontece um abuso desse poder. A Luta Livre como um todo passou das páginas com anúncios de seus espetáculos e matérias que mostravam boas ações dos lutadores brasileiros para produções que a citam fora do contexto, algo falso e que pode levar as pessoas a óbito. Além de ser rebaixada frente a qualquer modalidade de combate. Sendo que os diversos estilos de lutas completam o Pro-Wrestling e vice-versa.

Goffman (1985) fala em sua obra de muitos fatores que podem ser compreensíveis na Luta Livre. E o fator principal disso é que a face ligada ao entretenimento e a construção da história são próximos desse livro em questão. Além de que em muitos momentos a percepção junto do jornalismo se faz presente.

"O palco apresenta coisas que são simulações. Presume-se que a vida apresenta coisas reais e, às vezes, bem ensaiadas" (GOFFMAN, 1985, p. 9). Para uma luta acontecer, os combatentes devem conhecer todas as sequencias e dessa forma a mesma irá fluir. "Mais importante, de um personagem para personagens projetados por outros atores. A plateia constitui um terceiro elemento da correlação, elemento que é essencial, e que, entretanto, se a representação fosse real, não estaria lá" (GOFFMAN, 1985, p. 9). As pessoas buscam na Luta Livre fugir de sua realidade e viver uma experiência diferente da sua própria vida. Algo que todos fazem ao buscarem um filme, uma peça de teatro, viagem e etc. Entretanto no Pro-Wrestling se encontram as lutas diárias como quando os vilões trapaceiam para vencer. Então o herói vai em busca de justiça, na qual vence muitas dificuldades. "Na vida real, os três elementos ficam reduzidos a dois: o

papel que um indivíduo desempenha é talhado de acordo com os papeis desempenhados pelos outros presentes e, ainda, esses outros também constituem a plateia" (GOFFMAN, 1985, p. 9). Tudo isso mostra que a Luta Livre transmite que as histórias que acontecem no ringue são as nossas próprias vidas e que precisamos ver naqueles lutadores/personagens, a realidade que devemos mudar. Não serão com os golpes que a vitória virá no cotidiano, mas com perseverança em seguir em frente.

"A informação a respeito do indivíduo serve para definir a situação, tornando os outros capazes de conhecer antecipadamente o que ele esperará deles e o que eles podem esperar" (GOFFMAN, 1985, p. 11). Com o avanço das pesquisas em todos os setores, os meios de comunicação sabem o que o seu público mais espera. Espetacularizar uma informação se tornou em algo comum no dia a dia. Com conteúdo assim e outros mais banais, um tema que precisaria ser noticiado é deixado de lado para outros que são exagerados. "Assim informados, saberão qual a melhor maneira de agir para dele obter uma resposta desejada" (GOFFMAN, 1985, p. 11). Se as pessoas olham apenas para um lado, então do outro ficam escondidas os verdadeiros fatos que precisam ser comentados. Na agenda esportiva, apenas futebol é noticiado diariamente. Os outros esportes aparecem apenas em dias de competição. A Luta Livre mesmo cumprindo seu ato de promover shows é pouco noticiada.

"A expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite" (GOFFMAN, 1985, p. 12). Aqui podem existir duas formas de interpretação. No jornalismo, os indivíduos depositam sua confiança em acompanhar a verdade. Para a Luta Livre, a forma como o lutador vive o seu personagem é determinante para atingir a plateia. Em ambos, os pensamentos são muito parecidos, mas a Luta Livre apenas busca contar uma história, enquanto a visão do jornalismo seria de dizer fatos. No Brasil, ambos já foram muito próximos, mas o passar dos anos estreitou essa relação, assim como na quantidade de conteúdo e mensagem do tema. "A primeira abrange os símbolos verbais, ou seus substitutos, que ele e os outros sabem estar ligada a esses símbolos. Esta é a comunicação no sentido tradicional e estrito" (GOFFMAN, 1985, p. 12). Comunicação que serve para Luta Livre e Jornalismo. No primeiro caso, é a emoção ou desprezo que os lutadores passam junto de suas atitudes. Para o jornalismo, fica o ato de que os espectadores tomem uma

posição frente ao que se foi comunicado. "A segunda inclui uma ampla gama de ações, que os outros podem considerar sintomáticas do ator, deduzindo-se que a ação foi levada a efeito por outras razões diferentes da informação assim transmitida" (GOFFMAN, 1985, p. 12).

"Tomando a comunicação tanto no sentido amplo quanto no estrito, verifica-se que, quando o indivíduo está na presença imediata de outros, sua atividade terá um caráter promissório" (GOFFMAN, 1985, p. 12). As opiniões dos outros podem fazer o indivíduo pensar diferente sobre outros pontos. Entretanto, isso não quer dizer que os demais estão certos. Isso vale para o jornalismo, pois nem sempre o que está ali deveria estar. "Os outros, provavelmente, acharão que devem aceitar o indivíduo em confiança, oferecendo-lhe uma justa retribuição enquanto estiver presente, em troca de algo cujo verdadeiro valor só será estabelecido quando ele se retirar" (GOFFMAN, 1985, p. 12).

"O indivíduo pode ter influência nesta definição expressando-se de tal modo que dê aos outros a espécie de impressão que os levará a agir voluntariamente de acordo com o plano que havia formulado" (GOFFMAN, 1985, p. 13-14). A mídia por vezes age assim. Sobre Luta Livre ela repassa ser algo menor que os outros, então esse se torna o pensamento dos populares. "Assim, quando uma pessoa chega à presença de outras, existe, em geral, alguma razão que a leva a atuar de forma a transmitir a elas a impressão que lhe interessa transmitir" (GOFFMAN, 1985, p. 13-14).

"Um indivíduo cínico pode enganar o público pelo que julga ser o próprio bem deste, ou pelo bem da comunidade, etc." (GOFFMAN, 1985, p. 26). Um ótimo personagem de Luta Livre faz com que as pessoas pensem que eles realmente se odeiam e que vão até o último recurso para destruir o adversário.

"Em presença de outros, o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros" (GOFFMAN, 1985, p. 36-37). O lutador precisa repassar confiança em seus atos para que a história possa ser melhor absorvida. Assim como o jornalismo coloca a prova a sua reputação quando noticia os fatos, mas que logicamente eles acreditam (ou dão a impressão) fielmente naquilo que foi dito. "Pois se a atividade do indivíduo tem de tornar-se significativa para os outros, ele precisa mobilizá-la de modo tal que expresse, durante a interação, o que ele precisa transmitir" (GOFFMAN, 1985, p. 36-37). Com a interação do público-alvo é que o

jornalismo e as empresas de Luta Livre cresceram. Tudo passa pelo produto que se propicia aos outros. “De fato pode-se exigir que o ator não somente expresse suas pretensas qualidades durante a interação, mas também que o faça durante uma fração de segundo na interação” (GOFFMAN, 1985, p. 36-37).

> Note-se que no caso de alguns status sociais a dramatização não apresenta problemas, pois alguns dos números instrumentalmente essenciais para completar a tarefa central dos status são, ao mesmo tempo, maravilhosamente adaptados, do ponto de vista da comunicação, como meios de transmitir vividamente as qualidades e atributos pretendidos pelo ator (GOFFMAN, 1985, p. 37).

“Em outras palavras, devemos estar capacitados para compreender que a impressão de realidade criada por uma representação é uma coisa delicada, frágil, que pode ser quebrada por minúsculos contratempos” (GOFFMAN, 1985, p. 58). As histórias da Luta Livre por vezes são quebradas pela vida social dos lutadores, mas sempre quando eles estão vivenciando isso no ringue, os fãs conseguem se prender naquele momento. Dessa forma, tudo consegue seguir o fluxo proposto.

Os atletas que buscam a Luta Livre precisam usar da interpretação para dar valor aos personagens que representam. “A coerência expressiva exigida nas representações põe em destaque uma decisiva discrepância entre nosso eu demasiado humano e nosso eu socializado” (GOFFMAN, 1985, p. 58). É preciso separar a pessoa do personagem para poder viver a história proposta. “Como seres humanos somos, presumivelmente, criaturas com impulsos variáveis, com estados de espírito e energias que mudam de um momento para outro” (GOFFMAN, 1985, p. 58). Vida pessoal e profissional no ringue deve ter o mínimo de separação. Mesmo que em muitos momentos sejam explorados fatos reais para alimentar uma rivalidade. “Quando, porém, nos revestimos de caráter de personagens em face de um público, não devemos estar sujeitos a altos e baixos” (GOFFMAN, 1985, p. 58). Isso porque “[...] Espera-se que haja uma certa burocratização do espírito, a fim de que possamos inspirar a confiança de executar uma representação perfeitamente homogenia a todo tempo (GOFFMAN, 1985, p. 58).

“Este é o lugar estrutural da sinceridade no drama dos acontecimentos. Os atores podem ser sinceros – ou insinceros, mas sinceramente convencidos de sua sinceridade” (GOFFMAN, 1985, p. 70). Se eles passarem confiança da história que participam, os fãs vão ao mesmo ritmo, “mas este tipo de disposição de ânimo com relação ao papel do

indivíduo não é necessário para se ter um desempenho convincente" (GOFFMAN, 1985, p. 70).

"O que parece ser exigido do indivíduo é que aprenda um número suficiente de formas de expressão para ser capaz de 'preencher' e dirigir mais ou menos qualquer papel que provavelmente lhe seja dado" (GOFFMAN, 1985, p. 73). Sim, um lutador precisa compreender sua personalidade de *heel* (vilão), *face* (herói) ou *tweener* (seria como se preocupar apenas consigo mesmo) e saber estar pronto para as histórias a serem sugeridas. "As encenações legítimas do cotidiano não são 'representadas' ou 'assumidas' no sentido de que o ator sabe de antemão exatamente o que vai fazer e o faz exclusivamente em razão do efeito que provavelmente venham a ter" (GOFFMAN, 1985, p. 73). O que o lutador sabe é o que vai acontecer e depende dele para que o efeito daquele capítulo possa mesmo acontecer. "As expressões que se julga que ele emite serão especialmente 'inacessíveis' para ele" (GOFFMAN, 1985, p. 73). Entretanto nos picos da história, ele precisa se expressar como esperado. Seja em uma comemoração ou golpe característico.

> Mas, tal como no caso de atores menos legítimos, a incapacidade do indivíduo comum de formular de antemão os movimentos dos olhos e do corpo não significa que não se expressará por meio desses recursos de um modo dramatizado e preestabelecido no seu repertório de ações. Em resumo, todos nós representamos melhor do que sabemos como fazê-lo (GOFFMAN, 1985, p. 73).

"Quando vemos na televisão um lutador trapaceando, injuriando e rosnando para seu adversário, estamos preparados de antemão para perceber a despeito da barulhada, ele está, e sabe que está apenas fingindo que é o 'tal'" (GOFFMAN, 1985, p. 73). Sendo essa uma característica de um vilão da Luta Livre. O autor segue em "que em outra luta pode receber o outro papel, o do lutador correto, e desempenhá-lo com o mesmo entusiasmo e proficiência" (GOFFMAN, 1985, p. 73). Agora atuando como um herói legitimo da Luta Livre. "Temos, porém, facilidade para ver o que embora haja detalhes, como o número e a forma das quedas, que podem ser fixadas antecipadamente, outros, como expressões e movimentos empregados, não provêm do 'script'" (GOFFMAN, 1985, p. 73). Aqui o autor descreve totalmente a Luta Livre, mesmo que em nenhum momento tenha dito o nome da prática.

Seguindo com Goffman (1985, p. 90) o autor pontua que "julga-se muitas vezes que o controle do cenário é uma vantagem durante a interação". O que se mostra verdade na exploração de formas para surpreender o público. "Em sentido estrito, este controle permite à equipe introduzir dispositivos estratégicos para determinar a informação que o público é capaz de adquirir" (GOFFMAN, 1985, p. 90). Tudo isso com o sentido de que é possível passar algum elemento que faça o público entender uma história como eles desejam. Traições são um dos elementos mais usados, mas que fique claro que o sentido de traição é o de um amigo acabar com parceria com outro por meio de um ataque surpresa.

"Por trás desta compreensão a respeito de si mesmo e das ilusões sobre os outros, estão uma importante dinâmica e as decepções da mobilidade social, seja ela vertical ou horizontal" (GOFFMAN, 1985, p. 124). Sendo aqui o indivíduo passando por sua própria vida e compreensão do eu próprio. "Tentando escapar de um mundo de duas caras, com um comportamento na região da fachada e outro na dos bastidores" (GOFFMAN, 1985, p. 124). Que vai de encontro ao que o mesmo está criando para si como significação própria. "Os indivíduos podem sentir que na nova posição que estão tentando adquirir serão os personagens projetados por eles nessa posição, e não ao mesmo tempo, atores" (GOFFMAN, 1985, p. 124). Tudo isso depende de onde provêm as referências do indivíduo para que possa se sentir assim. Os exemplos da Luta Livre existem para que se possam motivar as pessoas a seguirem em frente. As próprias campanhas da WWE – World Wrestling Entertainment em levar seus lutadores a conhecerem crianças especiais ou hospitalizadas partem de que se podem vencer desafios, assim como eles fazem nos ringues.

"O público não deve adquiri informações destrutivas a respeito da situação que está sendo definida para ele. Em outras palavras, uma equipe deve ser capaz de guardar seus segredos e fazer com que eles sejam guardados" (GOFFMAN, 1985, p. 132). Algo de suma importância na Luta Livre, pois dessa forma as surpresas serão ainda mais impactantes. Entretanto, contar o final já teve efeito contrário. A WWE e a WCW – World Championship Wrestling disputavam a preferência no horário nobre das segundas à noite. Em um começo do programa da WCW, o apresentador disse para que os espectadores ficassem no programa, pois seria muito bom e porque também na WWE, Stone Cold Steven Austin, após uma longa história, enfim, venceria o título

principal. Eles deram o resultado que aconteceria mais tarde no concorrente com a premissa de que isso afastaria os espectadores da WWE, mas isso fez com que a luta tenha tido uma das maiores audiências de toda a história para a empresa. Anos depois a WCW foi comprada pela WWE.

Sobre o ato de representar, Goffman aponta três papéis principais: "aqueles que representam; aqueles para quem se representa. E os estranhos, que nem participam do espetáculo nem o observam" (GOFFMAN, 1985, p. 135-136). As funções ficam claras ao pensar no primeiro como os lutadores, o segundo são os fãs e o terceiro seria a mídia tradicional brasileira. Como eles não assistem então deve ser uma das causas de produzirem conteúdos com conteúdo tão tendencioso. "Podemos também distinguir estes papéis decisivos tomando por base a informação comumente acessível àqueles que os representam" (GOFFMAN, 1985, p. 135-136). A percepção do lutador ao encarar a profissão é bem distinta da do fã. Simplesmente pelo fato de compreender como se desenvolve esse mundo. "Os atores têm consciência da impressão que criam e geralmente também possuem informação destruidora a respeito do espetáculo" (GOFFMAN, 1985, p. 135-136). O que complementa a última interpretação. "A plateia sabe o que lhe é permitido perceber, capacitada por aquilo que pode captar, de maneira não oficial, por uma observação mais apurada" (GOFFMAN, 1985, p. 135-136). Ou seja, "conhece a definição da situação alimentada pela representação, mas não possui informação destruidora a respeito dela" (GOFFMAN, 1985, p. 135-136).

> Finalmente, os três papéis decisivos mencionados poderiam ser caracterizados baseando-se nas regiões a que o executante tem acesso: os atores apresentam-se nas regiões de fachada e de fundo; a plateia, somente na região de fachada; e os estranhos estão excluídos de ambas. Convém observar, então, que durante a representação podemos encontrar uma correlação entre função, informação disponível e regiões de acesso de modo que, por exemplo, se conhecêssemos as regiões às quais um indivíduo teve acesso, conheceríamos o papel que desempenhou e a informação que possuía a respeito da representação (GOFFMAN, 1985, p. 135-136).

"Quando os membros de uma equipe vão para os bastidores, onde a plateia não pode vê-los nem ouvi-los, geralmente depreciam-na de uma forma incompatível com o tratamento que lhe é dispensado frente a frente" (GOFFMAN, 1985, p. 158-159). Algo que acontece em diversos lugares, esportes e empresas.

"Quando os companheiros de equipe estão longe da presença da plateia, a discussão muitas vezes tem por objeto os problemas de encenação" (GOFFMAN, 1985, p. 163-164). Detalhes precisam ser tomados longe da plateia para não atrapalhar na experiência dos fãs. "Levantam-se questões a respeito da condição do equipamento de sinais; pausas, frases e posições são, por meio de tentativas, reproduzidas e 'esclarecidas' pelos membros reunidos" (GOFFMAN, 1985, p. 163-164). Reforçando que tudo precisa estar perfeito para o show.

> [...] analisam-se os méritos e deméritos das regiões de fachada; consideram-se o tamanho e o caráter das possíveis plateias para a representação; comentam-se as interrupções já acontecidas da representação e as prováveis; transmitem-se novidades sobre as equipes de colegas; a recepção dada à última representação é ruminada em comentários que às vezes são chamados "post-mortem"; lambem-se as feridas e o moral é fortalecido para a próxima representação (GOFFMAN, 1985, p. 163-164).

Muitos caminhos são percorridos de uma apresentação até a outra. Goffman (1985, p. 165) comenta: "Reconhecendo mutuamente que guardam dos outros presentes segredos importantes, reconhecem entre si que o espetáculo de sinceridade que mantém, a demonstração de serem somente os personagens que oficialmente projetam". E que tudo "é apenas um espetáculo" (GOFFMAN, 1985, p. 165). Seguindo "por meio desta mímica, os atores podem afirmar uma solidariedade de bastidores mesmo quando empenhados numa representação" (GOFFMAN, 1985, p. 165). Fora do show o convívio continua o mesmo. Nos bastidores eles continuam todos como amigos se "expressando impunemente coisas inaceitáveis relativas ao auditório, bem como coisas a respeito de si mesmo que o público julgaria inaceitáveis" (GOFFMAN, 1985, p. 165). Goffman chama isso de "conivência da equipe' qualquer comunicação combinada que seja cuidadosamente transmitida, de modo que não represente ameaça à ilusão que está sendo criada para a plateia" (GOFFMAN, 1985, p. 165).

"Examinei algumas das principais formas de rupturas da representação – gestos involuntários, intromissões inoportunas, 'faux pas' e cenas. Estas rupturas, em termos habituais, são chamadas de 'incidentes'" (GOFFMAN, 1985, p. 194). Na Luta Livre, acontece dos lutadores se machucarem. "Quando acontece um incidente, a realidade patrocinada pelos atores é ameaçada. É provável que as pessoas presentes reajam tornando-se aturdidas, constrangidas, embaraçadas, etc." (GOFFMAN, 1985, p. 194). O

inesperado surpreende de qualquer forma e as lesões assustam mesmo os fãs e até mesmos os diretores. É algo comum na vida de um atleta.

> Literalmente, os participantes podem ficar descontrolados. Quando este aturdimento ou os sintomas de embaraço se tornam evidentes, a realidade mantida pela representação provavelmente ficará mais prejudicada e enfraquecida, pois estes sinais de nervosismo, na maioria dos casos, são um aspecto do indivíduo que representa um personagem e não um aspecto do personagem que ele projeta, dessa forma impondo à plateia uma imagem do homem que se acha por trás da máscara (GOFFMAN, 1985, p. 194).

É preciso salientar que na Luta Livre, os lutadores quando se machucam continuam a luta até o final. Apenas em casos que não consigam se mantiver em pé que a luta é interrompida. Problemas nos joelhos, braços, pescoço ou nariz quebrado não desanimam os lesionados a desistirem do espetáculo.

O apoio da equipe para que o show desenrole é de suma importância. “A fim de evitar que aconteçam incidentes e o embaraço consequente, será necessário que todos os participantes da interação” (GOFFMAN, 1985, p. 195).

Goffman compreende que o personagem é muito mais do que simplesmente atuar. “Em nossa sociedade o personagem que alguém representa e o próprio indivíduo são; de certa forma, equiparados, e este indivíduo-personagem é geralmente considerado como algo alojado no corpo do possuidor” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Pois é “especialmente em suas partes superiores, sendo de certo modo um módulo na psicologia da personalidade” (GOFFMAN, 1985, p. 231). A partir disso é que compreendemos segundo o autor a dinâmica do personagem que passa pela dramatização. “[...] a personalidade encenada foi considerada como uma espécie de imagem, geralmente digna de crédito” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Algo “que o indivíduo no palco e como personagem efetivamente tenta induzir os outros a terem a seu respeito. Embora esta imagem seja acolhida com relação ao indivíduo” (GOFFMAN, 1985, p. 231). De todo “modo que lhe é atribuída uma personalidade, este ‘eu’ não se origina do seu possuidor, mas da cena inteira de sua ação” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Onde é “gerado por aquele atributo dos acontecimentos locais que os torna capazes de serem interpretados pelos observadores” (GOFFMAN, 1985, p. 231). Ou seja, as atuações dos personagens quando bem realizadas marcam os espectadores. Na Luta Livre, isso é de severa importância para que se possam passar os valores

necessários para simbolizar a rivalidade em questão. "Uma cena corretamente representada conduz a plateia a atribuir uma personalidade ao personagem representado" (GOFFMAN, 1985, p. 231). Compreendendo seu papel de herói ou vilão dentro dos combates.

> [...] mas esta atribuição – este "eu" – é um "produto" de uma cena que se verificou, e não uma "causa" dela. O "eu", portanto, como um personagem representando, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado (GOFFMAN, 1985, p. 231).

3 Considerações finais

Hall e Goffman demonstram pontos em que o próprio jornalismo e Luta Livre se misturam. Os autores mostram tantas percepções que apontam como funciona a comunicação e a Luta Livre (em alguns momentos com alto entrelaço) mesmo que a mensagem possua sentido mais amplo.

Tudo isso para que o leitor entenda a importância de contribuir com o que se idealiza, assim de como expandir sua visão de como o objeto funciona em uma sociedade que transmuta a todo o momento. É um exercício de aprofundamento em questões que abrem perspectivas que antes poderiam ser deixadas de lado. Pensar além do óbvio da Luta Livre, por exemplo, é o que as produções de entretenimento fazem ao conceber um novo personagem para um filme, desenho animado e etc. O mesmo leva pontos de fundação na Luta Livre, mas apenas por eles terem ido além do que se vê com um simples olhar.

Por fim, saliento para pesquisadores do tema e fãs de Luta Livre a necessidade de ajudar a modalidade e aprender a cada dia como a mesma se apresenta em todos os nichos da sociedade contemporânea. Os ensinamentos dos autores é uma pequena amostra disso.

Referências

AMARAL. Carlos Cesar Domingos do. **Luta Livre**: Esporte de Entretenimento, WWE e Outras Plataformas. Alemanha: Novas Edições Acadêmicas, 2016.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Capoeira na contemporaneidade: Reflexão sobre mídia-consumo[1]

Murilo Aranha Guimarães Marcello[2]

Resumo: Este trabalho tem como objetivo compreender a capoeira no contexto contemporâneo, sob os aspectos comunicacionais-consumo. A capoeira é vivida em uma dualística entre esporte e manifestação cultural, traze-nos uma complexidade em sua análise. Para tanto, buscou-se adotar a revisão bibliográfica e reflexão como metodologia, a fim de refletir sobre o tema, apoiando-se em autores contemporâneos (Beltrão, Bauman, Canclini, Martino e Mader). Nessa reflexão compreende que a prática da capoeira resiste a certos aspectos contemporâneos, como a digitalização e a mercantilização. Esse trabalho busca contribuir para o processo de reflexão sobre a prática da capoeira e temas que são pertinentes para sua propagação.

Palavras-chave: Capoeira. Contemporâneo. Mídia-Consumo.

1 Introdução

Este trabalho, parte da tese em processo, sob os auspícios do Capes, inserido no campo de pesquisa em Comunicação e Cultura, busca relevância na pesquisa acadêmica sobre a prática da capoeira. Para tanto, foi tematizado neste texto a prática da capoeira em uma perspectiva mídia-consumo, tendo como principal abordagem os processos comunicacionais e o consumo.

Dependendo do ponto de vista, a capoeira pode ser proclamada como esporte ou manifestação cultural, dualística essa que causa fascínio pela faceta cultural ou esportiva, sendo esse um ponto de vista do praticante ou do observador. Em sua face cultural é observado aspectos como a musicalidade e ritualística, fundamentados por uma tradicionalidade, já na sua face esportiva, os elementos de luta e de ginástica, trazem uma plasticidade corporal. As rodas de capoeiras e as práticas de capoeira contemporâneas**,** não coexistem sem esses dois aspectos e seus sentidos podem ser mais aguçados para certo aspecto dependendo do estilo ou vertente adotado pelo mestre ou grupo.

Entretanto, o que interessa neste texto é abordar a capoeira numa visão contemporânea, como se dá a capoeira tradicional nos dias de hoje, ou seja, como que a capoeira tem sua abordagem em um contexto suprido por tecnologias emergentes e

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso). Bolsista integral da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), murilomarcello@yahoo.com.br.

consumo, tendo como objetivo compreender como a prática da capoeira é realizada no contemporâneo, para isso apoiou-se em autores contemporâneos (Beltrão, Bauman, Canclini, Martino, Mader etc.), o *insight* deste texto surge em pensar a capoeira e mídia-consumo no contexto atual, sendo que muitas dessas tradições são aclamadas de resistência, permeadas por séculos. Para tanto, será realizado um breve ensaio crítico reflexivo sobre a capoeira e sua resistência as tecnologias emergentes e o consumo contemporâneo, tendo como metodologia a revisão bibliográfica.

O texto é divido em duas seções que abordam temas pertinentes para essa discussão levantada, sendo a primeira feita uma reflexão sobre a capoeira e a comunicação-mídia; e a segunda uma reflexão sobre a capoeira e a mercantilização-consumo.

2 Processos comunicacionais da Capoeira

Ao analisarmos a história e os processos sociais da capoeira intricados, logo de início encontra-se dificuldades relacionadas à origem da prática. Sua origem tem um consenso unanime de que foi forjada por meio das culturas africanas e afro-brasileiras, origem essa apontada por estudiosos e mestres de capoeira, no entanto não se pode afirmar se ela surgiu no Brasil ou foi importada por escravos africanos no século XVI (DOSSIÊ..., 2007; 2014). Principalmente, por termos os primeiros registros documentais sobre a capoeira somente em 1789, quando o jornalista Nireu Cavalcanti noticiou a libertação de uma pessoa escravizada chamada Adão, que foi preso nas ruas do Rio de Janeiro por capoeiragem, neste caso, os primeiros registros escritos sobre a capoeira surgem na esfera midiática.

Essa dificuldade em encontrar registros sobre a prática é ressaltado por Oliveira (2003), conhecido também como mestre Bola Sete. O mestre de capoeira menciona em seus estudos que, no governo republicano de Deodoro da Fonseca (1889-1891), por ordem de Ruy Barbosa, que na época era ministro da fazenda, ordenou que fossem queimados todos os documentos que continham informações referentes à escravidão e as pessoas africanas escravizadas, no caso, essas ações também atingiram diretamente a capoeira. Na linha de pensamento ainda sobre a origem da capoeira, outra dificuldade para a comprovação da origem da prática é por sua tradição de "história oral como fonte da transmissão do conhecimento sendo a mesma passada de geração a geração"

(SILVA, SANTOS, MILDER, 2014, p.2), aspecto também encontrado em outras práticas culturais afro-brasileiras.

No relato desse breve trecho sobre a dificuldade informacional para se estudar a capoeira, tendo como exemplo apenas uma parte da história da capoeira, a origem da capoeira, isso nos remete a outro aspecto sobre como troca de informação-comunicação se dá, que no caso remete a história que não é contada a uma pessoa qualquer, pois alguns conhecimentos dentro da cultura-afro-brasileira não são revelados a aqueles que não façam parte do meio, isso se dá pela forte repressão que o africano e seus descendentes tiveram no decorrer dos séculos no Brasil, como por exemplo, a proibição e criminalização da capoeira, candomblé e samba, na constituição de 1824. Mesmo com descriminalização dessas práticas, ainda é muito forte essa tradição na transmissão de informações ainda nos dias atuais.

Um dos pontos mais evidentes da contemporaneidade é a emergência de tecnológicas e redes digitais que a sociedade dispõe, no entanto, prática da capoeira tem em seus processos comunicacionais ainda hoje, as mesmas tendências e tradições que foram praticadas pelas pessoas africanas escravizadas, ou seja, aprender capoeira faz-se necessário estar em uma roda de capoeira.

Na contemporaneidade, um dos principais aspectos relacionado à convivência é a sua virtualidade, no caso as redes virtuais, para o antropólogo argentino Canclini intende que “as redes virtuais alteram os modos de ver e ler, as formas de reunir-se, falar e escrever, de amar e saber-se amado à distância, ou, talvez, imaginá-lo” (CANCLINI, 2008, p. 54). Para ele, a cultura daqueles distantes, em épocas de navegação de web, torna-se espontaneamente acessíveis, e por vezes familiares (CANCLINI, 2008). No entanto, a capoeira tem característica nas suas relações e processos comunicacionais o distanciamento do digitalizar-se. Não significando que entre os seus praticantes, não exista acesso ou se adequem as redes digitais e tecnologias emergentes, mas que essas tradicionalidades que envolvem a prática, buscam outras práticas comunicacionais para sua propagação.

Neste caso, o pesquisador Muleka Mwewa (2007) fez uma vasta pesquisa de como se davam as informações sobre a capoeira, relacionando a capoeira e consumo midiático, em seu levantamento de como se comportaria o capoeira no universo virtual, pesquisando web sites sobre capoeira. O autor percebeu que partes dos *websites* tinham

o conteúdo informativo sobre a prática, mas quem assina os textos mais importantes sobre a prática são pessoas com autoridade universitária, sendo quase um quesito para falar de capoeira ter alguma formação acadêmica. Entre as temáticas dessas matérias, Mwewa (2007) menciona que elas podem ser de cunho histórico, preparação física etc.

Neste caso, não se encontra de maneira emergente uma persuasão midiática na dimensão dos relacionamentos interpessoais e práticas comunicacionais da capoeira, principalmente sem representação dos principais atores da capoeira, os seus mestres, pois essa é abarcada por uma tradição oral. Nesse sentido, aprender sobre a capoeira, faz-se necessário pratica-la, mestres mais antigos só revelam seus conhecimentos àqueles de confiança, aqueles que estão próximos deles. Essa confiança só é cedida a aqueles que praticam no cotidiano das rodas de capoeira. Por tratar-se de um conhecimento de transmissão oral, cada novo treino é um novo aprendizado, tanto em aspectos esportivos, quanto aspectos culturais, chegando ao ponto de ser transmitido o conhecimento entre mestre e aluno, a produção e confecção dos instrumentos musicais. Braga comenta essa questão da prática na teoria:

> A prática é também relacionada a competências habituais do agente: ter prática é ser escolado em determinado tipo de atividades, tê-las incorporadas de tal modo que, diante da necessidade do gesto, este se faz quase naturalmente em função da eficácia pretendida, maximizando no possível seus resultados (BRAGA, 2019, p.49).

Na capoeira então, é realizado o inverso entre teoria e prática, neste caso a prática vem antes da teoria, então para ter o conhecimento, primeiro faz-se necessário praticá-lo, ou seja, a teoria é uma atividade produtiva da prática. Braga (2019) menciona a importância de um nascimento de uma teoria e sua relação com os processos práticos, ligando aos âmbitos do fazer e saberes incorporados.

Isso acaba tornando interessante a sobrevivência da capoeira na contemporaneidade, que mesmo com toda a emergência tecnológica que a sociedade dispõe, sua prática ainda é remetida à mesma que foi praticada pelo africano escravizado, principalmente no se diz a respeito da transmissão de conhecimento, tornando-a um ponto fora da tendência de digitalizar-se.

Neste caso a grande influência nessa transmissão de informações, tem como principal ator e difusor da capoeira, o mestre de capoeira, sendo essa a autoridade máxima na prática da capoeira. O pesquisador e professor (UFBA) Pedro Abib (2015),

exalta a importância do mestre de capoeira para a existência da própria capoeira, Abib ainda menciona que é muito difícil falar de capoeira e não relacioná-la ao mestre de capoeira, para ele o mestre de capoeira é o "guardião da memória". Neste trecho o autor relata o respeito que é construído em torno dos mestres de capoeira:

> É aquele que é respeitado por todos como alguém que com o tempo foi assumindo essa função, herdada de outro mestre mais antigo que delegou a ele essa responsabilidade. Mas, sobretudo, é aquele que é reconhecido pela sua comunidade como alguém que tem sabedoria de exercer essa função. E esse reconhecimento é algo adquirido ao logo do tempo, pacientemente mais ou menos na mesma época em que vão chegando também as rugas no rosto e os primeiros cabelos brancos (ABIB, 2015, p. 55).

Neste caso, é imprescindível e requisito o mestre de capoeira ter conhecimento, caso isso não ocorra, o termo acaba sendo vago, "o verdadeiro mestre é aquele que não tem pressa, que sabe que o tempo é quem vai dar-lhe as condições de exercer essa função quase sagrada, com toda a sabedoria que ela exige" (ABIB, 2015, p. 55). Sendo imprescindível, indo inclusive além do desempenho atlético, o mestre de capoeira deve ter sabedoria do que é capoeira, mas principalmente ter capacidade de propagar essa sabedoria aos seus discípulos, por isso quando o mestre fala, é o momento que todos param para ouvir. Para Pedro Abib (2015) essa experiência é conquistada com a vivência e o tempo, "é muito difícil que isso aconteça antes que esse sujeito tenha uma experiência de várias décadas envolvido com essa manifestação" (p. 55).

Neste caso o mestre de capoeira pode ser comparado ao influenciador pessoal ou líder de opinião, termo utilizado por Lazarsfeld, Berelson e Guadet (1967). Martino comenta para ser líder de opinião, é necessário ter reconhecimento dos "outros", e "essa figura não está acima das outras pessoas em termos absolutos, mas apenas no momento em que sua informação, experiência e ponto de vista se tornam necessários para tomada de decisão ou formação de opinião de grupo" (MARTINO, 2018, p. 28). Tratando-se do mestre de capoeira o seu papel só é destacado, por que têm admiração dos outros pares, ou seja, é reconhecido pela comunidade que ele está inserido.

A auto intitulação de jovens entre 20 e 30 anos como mestres de capoeira, é um dos motivos que mais preocupa Pedro Abib (2015), para ele isso fere uma série normas e regras da ancestralidade da capoeira, principalmente por esses jovens não terem a experiência necessária. O autor ainda fala que a capoeira "tem no seu mestre o principal

veículo de transmissão" (ABIB, 2015, p. 56), tendo então como principal meio de propagação e sobrevivência da pratica o mestre de capoeira. Abib (2015) menciona também que em "um tempo de mercado e profissionalização do capoeirista fazem com que sejam queimadas etapas muito importantes no processo de formação do mestre de capoeira" (p. 56).

Todo esse apoio e tradição na oralidade em que a capoeira utiliza-se para transmissão de informações e saberes, fazem com que a capoeira continue se perpetuando, inclusive isso aconteceu nos momentos mais críticos para a sobrevivência dessa prática, e esse processo comunicacional da capoeira pode ser explicado pelo pensamento da comunicação do popular marginalizado de Beltrão, a Folkcomunicação. O autor conceitua a Folkcomunicação como "o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes de massa, através de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore" (BELTRÃO, 2013, p. 115), que segundo o autor, algumas dessas manifestações contem o caráter e conteúdo jornalístico, de informar, e indo além, constituem-se em veículos adequados à promoção de mudança social. Para ele, a Folkcomunicação é uma estreita vinculação entre o folclore e comunicação popular, sendo um "tipo de "cismático" de transmissão de notícias e expressão de pensamento e das reivindicações coletivas" (BELTRÃO, 2013, p. 115).

A Folkcomunicação, nesse caso, situa-se "na fronteira entre o Folclore (resgate e interpretação da cultura popular) e a Comunicação de Massa (difusão industrial de símbolos através de meios mecânicos ou eletrônicos destinados a audiências amplas, anônimas e heterogêneas)" (MELO, 2005, p. 5). José Marques de Melo comenta sobre as predestinações de Beltrão com a Folkcomunicação:

> Se o Folclore compreende formas interpessoais ou grupais de manifestação cultural protagonizadas pelas classes subalternas, a Folkcomunicação caracteriza-se pela utilização de mecanismos capazes de difusão simbólica de expressar, em linguagem popular, mensagens previamente veiculadas pela indústria cultural. Esta era a compreensão original de Luiz Beltrão, que a entendia como processo de intermediação entre a cultura das elites (erudita ou massiva) e a cultura das classes trabalhadoras (rurais ou urbanas) (MELO, 2005, p. 6).

Essa prática comunicacional como é demonstrado por Luitgarde Barros (2013), chamando atenção principalmente para os povos do Nordeste, que segundo a autora, ao mesmo tempo tinham vestígios da produção açucareira do período colonial, fortemente

explorada pelo sistema *plantation,* nos quais os sertões tinham drásticas limitações institucionais, e existiam as populações responsáveis por suas próprias manutenções, de ricas oralidade. Para autora esses sertanejos como bardos, menestréis, cantadores de feira, músicos etc., são comunicadores do sertão do Nordeste. Nesse sentido, os mestres capoeiristas podem são os comunicadores dessa prática, aqueles que mantêm viva as tradições dessa arte.

Nesse sentido comunicacional da capoeira, ainda tem outras possibilidades de análise que vão além da oralidade, encontramos esses estudos como o do Arruda e Gushiken, que fazem uma análise do processo comunicacional por uma perspectiva da teoria da folkcomunicação, da roda de capoeira, e como é argumentado pelos autores a roda de capoeira em si tem muito para informar, principalmente através do corpo:

> Na capoeira, os manejos do corpo, as batidas de palmas, a agilidade da mandinga e a complexidade dos golpes compõem as tramas de mensagens que precisam ser decodificadas no momento do jogo, exigindo raciocínio rápido e resposta ágil em forma de movimento. Os processos comunicacionais, portanto, expandem-se para muito além do código verbal, redefinindo, epistemicamente, o que se comunica e como através do corpo (ARRUDA & GUSHIKEN, 2015, p. 114).

Para esses autores a roda de capoeira está envolvida em um universo simbólico, "que une canto, cantoria, códigos sociais, identificações culturais, coordenação, ritmo, equilíbrio, além da percepção do próprio corpo, dos objetos, das formas, das linhas e das cores" (ARRUDA & GUSHIKEN, 2015, p. 114). A roda de capoeira em si representa uma série de simbolismos, desde o primeiro toque de berimbau até as batidas de palmas, tudo faz parte do jogo de capoeira, isso faz com que o momento não seja exclusivo dos dois adversários no meio da roda, ou seja, jogo se compreende como um todo, por isso sem roda de capoeira, não se tem um jogo de capoeira. Nesse sentido a roda da capoeira também é um processo comunicacional.

Na perspectiva folkcomunicional, de Beltrão (2013), é nessa manifestação coletiva, como a capoeira, que se pode apreender o popular, buscando suas práticas comunicacionais nas expressões simbólicas da cultura popular, transmitindo informações, expressando um pensamento e que busca reinvindicações coletivas. Tratando-se da capoeira e sua roda, temos um fenômeno repleto de folclore,

compreendido como o saber popular, sendo esse dinâmico e vivo que é proposto por Edson Carneiro (2013).

Por mais que a sociedade se disponha de tecnologias emergentes, a capoeira ainda continua abarcada por série de tradições e necessariamente não precisa de uma imersão midiática para sua propagação, já que sua vivência é a principal meio de informacional dessa prática, tendo o mestre como principal comunicador. Neste caso devemos refletir como poderíamos resguardar os velhos mestres de capoeira, debate já realizado com frequência, porém ainda sem avanços, sendo pertinente também discutir a mercantilização da capoeira.

3 Capoeira e sua mercantilização

A mercantilização da capoeira remete a outro aspecto importante ao abordar capoeira e o contemporâneo, não sendo apenas aspectos comunicacionais das tecnologias emergentes os quais a capoeira faz-se resistente na contemporaneidade, mas ao consumo também. Não é visto com bons olhos a capoeira como mercadoria, principalmente cultural, mesmo que isso signifique sua expansão e é neste ponto que pesa a continuidade da capoeira, pensar em capoeira e capital financeiro. Pois a capoeira é relativa com cultura, tendo tradições e princípios que negam esse consumo da capoeira como produto, mas o mestre de capoeira vive dela e para sobreviver precisa de meios financeiros. O pesquisador Pedro Abib fala dessa questão da capoeira como um produto:

> O crescimento da capoeira a nível mundial tem sido um fenômeno importantíssimo de divulgação e valorização dessa arte-luta que durante muito tempo sofreu uma perseguição implacável no Brasil. Porém, essa "globalização" da capoeira traz também consequências negativas. O capitalismo sabe muito bem como se apropriar dos bens produzidos pela sociedade – sejam eles materiais ou imateriais – para adequá-los a sua lógica perversa (ABIB, 2015, p. 91).

A mercantilização não é um processo exclusivo da capoeira, quando tratamos de culturas afro-brasileiras, outras práticas e identidades passam por esse processo de mercantilização cultural, que segundo o autor Livio Sansone (2000), toma-se um apreço maior pelas culturas afro-baiana e afro-carioca, como comentado por ele:

> No Rio, dos anos 20 aos 50, a cultura negra foi largamente mercantilizada em torno do Carnaval, enquanto na Bahia, aproximadamente no mesmo período, constituiu-se como uma cultura religiosa e mercantilizada principalmente em torno do universo simbólico do sistema religioso afro-brasileiro e de seus objetos "africanos" (SANSONE, 2000, p. 91).

Sansone também faz uma releitura do consumo na era do Brasil colônia, onde pessoas negras escravizadas eram proibidas de consumir, sendo essa uma marca de exclusão e desumanização, para o autor o consumo passa a ser um marcador étnico, sendo esse também "uma forma de oposição à opressão, uma maneira de, como negro, fazer-se visto ou mesmo ouvido" (SANSONE, 2000, p. 88). O consumo por vez passa também representar uma identidade, para Sansone, "há uma história de influência mútua e interdependência do consumo ostentoso com as expressões culturais negras, segundo a qual consumir de acordo com uma certa tendência pode se tornar parte daquilo que constitui a identidade negra" (SANSONE, 2000, p. 88).

A mercantilização da capoeira é um processo, que segundo Sansone (2000), inicia-se na década de 20, no qual foi entonada como um "esporte nacional", sendo essa formalizada em duas categorias: angola e regional. O autor comenta sobre essas duas modalidades e suas ascensões distintas:

> A partir dos anos 70, a capoeira angola começou a atrair muitos ativistas negros, intelectuais e turistas com escolaridade superior ou viajantes ansiosos por praticar um esporte negro "autêntico". A capoeira regional tornou-se parte do treinamento do exército e da polícia e é freqüentemente ensinada em academias esportivas, ao lado de outras artes marciais. Curiosamente, a angola, que tem um número de seguidores muito menor e mais restrito no Brasil, é sobre-representada entre as escolas de capoeira abertas no exterior por uma nova geração de negros brasileiros (SANSONE, 2000, p. 91).

Para Sansone a capoeira, principalmente na cultura afro-baiana, "se transformou em um lugar para a redefinição da identidade negra e uma importante atração turística quando praticada na rua" (SANSONE, 2000, p. 98). No entanto, apesar de ser uma importante expressão da identidade negra e para atração turística, a capoeira passou/passa por questões delicadas na questão da sua mercantilização. Essas características de mercantilização da capoeira foram repudiadas no Manifesto da Bahia data no ano de 2010, no qual mestres, contramestres, professores, alunos e

pesquisadores decidiram manifestar publicamente a respeito de questões debatida em Pró-capoeira. Nesse manifesto foram repudiadas questões como:

a) formalização de um modelo oficial da capoeira como esporte de alto rendimento, visando a inclusão nas Olimpíadas;

b) regulamentação da profissão a partir da lógica de mercado, submetendo mestres e professores de capoeira a um Conselho Federal; e

c) submeter a formação da capoeira ao ensino universitário como obrigatório.

Essas questões foram fortemente recusadas, pois, segundo esse manifesto, quebrariam as formas tradicionais de transmissão de saberes, no qual o mestre é papel central.

A mercantilização da capoeira teve sua ampliação com a globalização de mercadorias e culturas, Abib (2015) fala que a capoeira é apenas mais um produto nas prateleiras de mercadorias no "*shopping centers* das culturas globalizadas", concluindo que isso faz com a capoeira perca a identidade de cultura tradicional de resistência. Pensar que no mundo atual, onde as regras são ditadas pelo consumismo e os desenfreados ganhos, a capoeira para sua sobrevivência faz-se necessário afastar-se da mercantilização, pensando em modos de como os mestres de capoeira ganhem seu sustento, sem precisar que a capoeira torne uma marca, muito disso é discutido em políticas públicas para a aposentadoria especial de mestre de capoeira.

Michael Marder ao refletir sobre o conceito de descarte e o consumo, fala que "nós ainda precisamos alcançar no pensamento a estranha realidade das consequências cumulativas que as nossas tecnologias e economias geram" (MARDER, 2018, p. 424). Pois tratar a capoeira como mercadoria, ao invés de valorizá-la, acaba recorrendo a uma lógica de desvalorização, principalmente do bem mais precioso: suas tradições. Marder fala da lógica da desvalorização: "Por um lado, a lógica da desvalorização orquestra furtivamente a manipulação inescrupulosa do desvalorizado e o uso do que é considerado valioso" (MARDER, 2018, p. 426). Ao tornar capoeira um bem valioso para o mercado, é manipulado uma desvalorização dos seus valores, que no final são o sustento dessa prática e que permeiam por gerações. E pela lógica capitalista, Marder fala que "sob o regime do capital, o trabalho é sempre uma mercadoria subvalorizada, não importa o quão "justo" é o comércio" (MARDER, 2018, p. 428), e a seguindo essa lógica, quem será subvalorizado, será o mestre de capoeira e subsequente a capoeira.

Ainda nesta questão de descarte de pessoas pelo viés econômico, Zygmunt Bauman (2005) fala que essas pessoas que não se adaptam a ordem-mercado-consumo transformam-se em um "refugo humano", sendo esse um efeito colateral da construção da ordem e do progresso econômico, como é mencionado pelo autor:

> É um inescapável efeito colateral da *construção da ordem* (cada ordem define algumas parcelas da população como "deslocadas", "inaptas" ou "indesejáveis") e do *progresso econômico* (que não pode ocorrer sem de degradar e desvalorizar os modos anteriormente efetivos de "ganhar a vida" e que, portanto, não consegue senão privar seus praticantes dos meios de subsistência) (BAUMAN, 2005, p. 12).

Ou seja, segundo Bauman (2005) para que o progresso econômico ocorra é necessário uma desvalorização dos antigos modos de "ganhar a vida", que no caso podemos relacionar isso a capoeira, que é abarcada por uma série de tradições, e por seu processo histórico duradouro, acaba perpassando por valores culturais e sociais, sendo observado sua importância para grupos, gerando inclusive identidades para esses grupos, nesse sentido, de valorização não econômica Abib fala:

> Uma manifestação que foi capaz de resistir a séculos de violência e opressão e soube preservar as formas tradicionais de transmissão dos saberes através da oralidade, do respeito aos mais velhos e aos antepassados, da valorização dos rituais, do respeito ao outro (mesmo ele sendo adversário), do sentido de solidariedade e da vida em comunidade (ABIB, 2015, p. 92).

Por isso a capoeira é tida como resistência das culturas afro-brasileiras e resiste a alguns aspectos da contemporaneidade, principalmente a questão de mercantilização, uma vez vista que a capoeira não tem um valor que a estime. Pedro Abib finaliza argumentado que a capoeira deve ser tratada com mais profundidade e valor que ela merece, "a herança de um passado de luta e sofrimento do povo negro, a expressão da alegria, do compartilhar, da perspicácia e do "jogo de cintura" do brasileiro não podem virar um simples produto pasteurizado à venda no mercado capitalista global" (ABIB, 2015, p. 93). Apesar de a capoeira ter a necessidade de seu reconhecimento, faz-se necessário pensar maneiras que não alterem seu modo de fazer presente.

Para Souza (2019) as práticas de consumo no contemporâneo extravasam o potencial utilitarista do objeto e migram para a dimensão intangível, na busca de

significados, tendo uma mudança de paradigma da relação necessidade/utilidade para o desejo/satisfação, assim, os objetos de consumo passão a não preencher os espaços físicos da vida cotidiana, transpondo a preencher a dimensão subjetiva dos consumidores, que segundo o autor é dado sentido nas práticas sociais. Desta forma para Souza:

> [...] os estudos no campo de comunicação e consumo não podem mais se limitar à perspectiva de definir consumo a partir de como os sujeitos utilizam os objetos. É preciso avançar epistemologicamente buscando apreender a rede semântica e o universo de sentidos construídos na relação entre os sujeitos e entre os objetos e os sujeitos (SOUZA, 2019, p. 187).

Nesse sentido, a intangibilidade da capoeira e de seus mestres, faz-se a recorrente busca por significados, preenchendo uma dimensão subjetiva, neste caso a capoeira é um bem de todos, sendo por isso considerada um patrimônio cultural inestimável, no entanto, precisamos de meios que possibilitem a sobrevivência digna de antigo mestres, esses que dedicam-se como “guardiões” desse bem maior. Sendo ainda normal ver grandes mestres de capoeira viverem na miséria, tendo como exemplificações, os dois principais nomes da capoeira moderna os mestres Pastinha e Bimba, que faleceram em condições precárias.

4 Considerações Finais

Dentre a contemporaneidade, alguns dos aspectos refletidos, fazem coerente a resistência da capoeira em não se submeter ao que é modismo e novo, pois isso não significa que a capoeira é algo que viva de passado, mas sim que respeita seu passado, ou melhor, valoriza suas tradições e valores.

Esses são alguns dos aspectos que mais chamam atenção da capoeira na atualidade, no qual vivemos em uma sociedade que a velocidade das coisas muda em tempo não controlado, parecendo que a capoeira coexiste em uma realidade, onde o tempo é deixado para trás.

O ensaio propõe pensar a comunicação/consumo no contexto contemporâneo da capoeira, visando/deixando aberturas para futuros estudos sobre esses processos delicados dessa prática, como prevista na sua salva guarda.

Estudar e pesquisar capoeira sempre serão uma relação de aprendizado por aproximação, já que seu conhecimento, ainda bem, é muito bem guardado pelos mestres de capoeira, mostrando que vivência também tem seu valor como conhecimento.

Referências

ABIB, Pedro. **Conversas de Capoeira**. Salvador: Editora da Universidade Federal da Bahia, 2015.

ARRUDA, Luiza da Silva; GUSHIKEN, Yuji. Capoeira: Rituais da comunicação, Decolonialidade e vinculações sociais no espaço do jogo. **Revista Internacional de Folkcomunicação,** Ponta Grossa, v. 13, n. 29, p.108-123, maio/agosto 2015.

BARROS, Luitgarde Oliveira Cavalcanti. Folkcomunicação, Variação dos Estudos Culturais? In: MELO, José Marques; FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vidas desperdiçadas**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: Intercâmbio de Mensagens. In: MELO, José Marques, FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

BRAGA, José Luiz W.J.G. A prática da teoria na pesquisa em comunicação. **Galáxia**, São Paulo, n.4, p. 48-61, 2019.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Iluminuras, 2008.

DOSSIÊ, **Inventário para registro e salvaguarda da capoeira como patrimônio cultural do Brasil**. Brasília, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2007.

DOSSIÊ, **Roda de Capoeira e Ofício dos Mestres de Capoeira**. Brasília, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional, 2014.
CARNEIRO, Edison. Dinâmica do Folclore. In: MELO, José Marques, FERNANDES, Guilherme Moreira (orgs). **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Editae Cultural, 2013.

LAZARSFELD, P.F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. **The People's Choice**. 3ª ed, Nova York: Columbia Unversity Press, 1967.

MARDER, Michael. Lixeiranomia. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v.15, n.44, p. 422-438, set./dez. 2018.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo "The Peopple's Choice" no seu 70º aniversário do "líder de opinião" aos "influenciadores digitais". **Revista Intercom**, v.4, n.3, 2018.

MELO, José Marques. Taxionomia da Folkcomunicação: gêneros, formatos e tipos. Comunicação destinada ao. **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Rio de Janeiro, INTERCOM/UERJ, 6-9 setembro de 2005.

MWEWA, Muleka. Entretenimento, "tempo livre" e sociedade de consumo no mundo da capoeira. **Revista Brasileira de Educação Física, Esporte, Lazer e Dança**, v. 2, n. 2, jun. 2007.

OLIVEIRA, José Luiz. **Capoeira Angola na Bahia**. 4ed. Rio de Janeiro, Rj: Pallas, 2003.

SANSONE, Livio. Os objetos da identidade negra: Consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil. **Revista Mana**, Rio de Janeiro, vol.6, n.1, abr. 2000.

SILVA, Jorge Silveira; SANTOS, Júlio Ricardo Quevedo dos; MILDER, Saul Eduardo Seiguer. A prática da Capoeira enquanto patrimônio cultural: Trajetórias afrodescendentes e multiculturais no Brasil. **Revista Estudios Historicos,** Uruguai, n.12, jul./dez. 2014.

SOUZA, Ronivaldo Moreira de. O processo de produção de sentidos no universo do consumo: uma abordagem discursiva. **Revista Galáxia (São Paulo),** São Paulo, n.42, set./dez. 2019.

Hollywood no videogame: uma análise do jogo *The Last of Us* a partir do paradigma do roteiro cinematográfico clássico[1]

Thífani Postali[2]
Tadeu Rodrigues Iuama[3]

Resumo: Além do sucesso e da relevância mercadológica atual, os jogos digitais vêm apresentando narrativas que têm cativado fãs, tal qual a indústria hollywoodiana tem feito desde o último século. Uma dessas narrativas é o jogo *The Last of Us*, lançado em 2013, com uma sequência em 2020. Nesse sentido, o presente texto objetiva analisar como os jogos digitais, tendo o jogo citado como *corpus*, utilizam-se dos fundamentos do roteiro cinematográfico clássico para construírem suas narrativas. A análise fílmica a partir do paradigma de roteiro proposto por Field, é amparada pela análise lúdica de Mäyrä e pelas premissas de *game design* de Rogers. Como principal resultado, aponta para a ampla aderência entre o roteiro cinematográfico e o roteiro ludonarrativo.

Palavras-chave: Comunicação. Narrativa. Mídias lúdicas. Análise fílmica. *The Last of Us*.

1 Introdução

A área de jogos digitais é recente. Até o final do século XX, eram vistos como brinquedos, e não como mídias. Até meados dos anos 1970, as narrativas eram simples, privilegiando a reprodução de jogos de tênis, pingue pongue, ataques alienígenas, corrida de carro, etc.

Donkey Kong (1981) marca a evolução narrativa dos jogos digitais. A empresa Nintendo buscava entrar no mercado estadunidense, sem sucesso. Shigeru Miyamoto, então, cria um jogo cuja narrativa consiste em salvar uma mulher raptada por um gorila. O jogador assume o papel de Jumpman, que mais tarde seria chamado de Mario, devendo salvar Pauline das garras de Donkey Kong.

Não seria exagero afirmar que Shigeru Miyamoto utilizou da indústria cinematográfica para criar o jogo. Nesse período, o cinema hollywoodiano era uma das produções de entretenimento mais consumidas pelos Estados Unidos e demais países que recebiam seus filmes, como é o caso do Brasil. Devemos, ainda, considerar que a própria narrativa de *Donkey Kong* é similar a um dos títulos mais consagrados da indústria

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Docente de Graduação (UNISO), doutoranda em Multimeios (Unicamp), membro do Grupo de Pesquisas em Mídias Lúdicas (UNISO), thifani.postali@prof.uniso.br.
[3] Docente de Graduação (Belas Artes), doutor em Comunicação (UNIP), membro do Grupo de Pesquisas em Mídias Lúdicas (UNISO), tadeu.iuama@belasartes.br.

cinematográfica estadunidense: *King Kong*, narrativa trabalhada por quase um século (do original de 1933 até *Godzilla vs. Kong*, lançamento em 2021).

Donkey Kong foi o percursor de diversos jogos digitais que viriam com uma narrativa semelhante, sendo o objetivo salvar a donzela em perigo[4].

Com o desenvolvimento e barateamento das tecnologias da informação, incluindo a expansão do uso da internet, novas narrativas interativas foram surgindo. No século XXI, jogos digitais passaram a ser criados a partir de grandes produções, incluindo as diversas técnicas cinematográficas.

Assim, este trabalho tem como objetivo analisar o jogo *The Last of Us* (2013), jogo de grande destaque nos últimos anos. A análise se dará a partir de técnicas cinematográficas, especialmente, o uso do roteiro hollywoodiano proposto por Syd Field (1995).

Hoje, os jogos digitais podem possuir mais de 50 horas, enquanto a média do roteiro hollywoodiano é de 2 horas. No entanto, ao tratarmos de grandes títulos comerciais, como é o caso de *The Last of Us*, podemos separar as partes que se dão a partir de cinemática (audiovisual não interativo) e *gameplay*[5] (audiovisual interativo). Ao fazermos essa separação e observarmos apenas as partes de cinemática, podemos ter acesso a uma história contínua, que aparenta utilizar elementos do paradigma do roteiro proposto por Field (1995).

A partir da análise do jogo, pretendemos refletir sobre a construção de jogos digitais contemporâneos, apresentando suas aproximações com as técnicas cinematográficas e suas peculiaridades, que ocorrem durante as partes de interação narrativa – motivo pelo qual Frans Mäyrä (2008) aponta que o próprio ato de jogar é ferramenta metodológica quando se pesquisa um jogo.

Ainda que recentes, os jogos digitais são pungentes no mercado midiático. Portanto, defendemos a atenção dos estudos comunicacionais sobre tais mídias lúdicas. Como pesquisadores e jogadores, observamos a escassez de produções científicas acerca dos jogos. Nos cursos técnicos e de graduação ou pós, há a abordagem sobre o uso das técnicas cinematográficas na produção de *games* – mas como essas técnicas são aplicadas

[4] Alguns dos inúmeros exemplos são: Smurf: Rescue in Gargamel's Castle (1982), Popeye (1982), Wonder Boy (1986), The Legend of Zelda (1986), Castle of Illusion Starring Mickey Mouse (1990), Shadow of the Colossus (2005) e Dante's Inferno (2010).
[5] Termo utilizado para se referir as partes de interação do jogo.

nas narrativas de jogos digitais e como elas se utilizam das narrativas interativas para incluir mais elementos do roteiro, é algo passível de aprofundamento. É essa premissa que nos motiva a produzir a análise que segue.

2 *The Last of Us*: uma (ludo)narrativa cinematográfica

Lançado em junho de 2013, pela desenvolvedora estadunidense Naughty Dog, *The Last of Us* é um jogo de ação e sobrevivência, *single player*, em terceira pessoa. De acordo com o diretor de criação Neil Druckmann, e com o diretor do jogo Bruce Straley (PLAYSTATION, 2011), o título envolve um mundo pós-apocalíptico, onde uma praga, o *cordyceps*[6], dizima a humanidade, que deve lutar contra pessoas infectadas, buscar comida, armas, remédios e demais suprimentos para sobreviver.

A narrativa, portanto, se dá na sobrevivência e na relação entre as pessoas que se encontram nesse mundo. De acordo com os desenvolvedores, a história é centrada nas personagens, o que é possível de se identificar nas características peculiares de cada uma, ao longo do jogo. Além de experienciar o desenvolvimento da relação entre Joel e Ellie (protagonistas do jogo), o jogador terá que lidar com pessoas de grupos com diferentes éticas, que têm em comum apenas a luta pela sobrevivência individual ou de seu grupo.

O jogo se passa em 2033, vinte anos após a infeção mundial ocorrida em 2013. De acordo com os desenvolvedores (PLAYSTATION, 2011), a história central transita na relação entre Joel, um contrabandista durão, e Ellie, uma jovem esperta e corajosa, e que, juntos, deverão sobreviver numa jornada pelos Estados Unidos devastado.

Ao observarmos a narrativa do jogo, encontramos os elementos básicos do roteiro hollywoodiano clássico. De acordo com Field (1995), o roteiro cinematográfico se dá sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, num lugar, ou lugares, vivendo sua "coisa". Segundo o autor, no desenvolvimento de um roteiro é importante selecionar os pontos principais acerca da pessoa que conduzirá a história, sendo que todos os roteiros cumprem a premissa básica: a pessoa é personagem e viver sua "coisa" é a ação.

Quando levamos as considerações de Field para nosso objeto, percebemos que o jogo se desenrola sobre Joel, sua perspectiva sobre o mundo e a "sua coisa", que é

[6] Fungo da classe dos ascomicetos, que cresce principalmente em insetos e artrópodes. Na narrativa de *The Last of Us*, os humanos são infectados por uma variação desse fungo, gerando diversos estágios de mutação, de acordo com o tempo de infecção (FABIANO, 2013).

atravessar parte dos Estados Unidos, com todas as ameaças possíveis dentro do mundo do jogo, para levar Ellie para um grupo denominado Vagalumes. O jogo, portanto, desafia o jogador a viver o problema (coisa) de Joel.

Para explicar o funcionamento da narrativa cinematográfica, Field (1995) apresenta o paradigma do roteiro, que é a estrutura que mantem a história no lugar, de modo que ela cultive a atenção do espectador em todos os seus momentos. Essa estrutura é dividida em três atos, e elementos entre os atos que funcionam como estruturas de tensão e alívio, que levam os espectadores a produzirem hipóteses sobre o que acontecerá a seguir de cada momento. Essa estrutura se dá no modelo clássico, tendo como função envolver o espectador até o fim da narrativa.

O paradigma clássico, que segue a linha comercial com base na indústria cultural, concentra-se numa produção audiovisual com duração, geralmente, de 120 minutos. Cada minuto equivale a uma página de roteiro, não importando se a página é toda escrita em ação, em diálogo ou qualquer combinação de ambos. Quando pensamos essas considerações a partir dos jogos digitais, entendemos que o tempo do minuto equivale ao mesmo para as partes de cinemática ou gameplays que incluem diálogos com as personagens e interações menos complexas como coletar itens em cenários tranquilos com mapas fechados[7] ou guiar a personagem.

Quando pensamos o tempo de duração em gameplays mais complexas ou com detalhes em cenário, a equivalência sobre o tempo do minuto do roteiro apresentado por Field (1995) pode ser o mesmo para as etapas em que o tempo é cronometrado pela inteligência artificial como parte do desafio. Do contrário, a duração dependerá, exclusivamente, da habilidade, estratégia e intenção do jogador[8].

De modo geral, os jogos digitais com ênfase na narrativa[9] possuem tempo de duração muito diferente das produções cinematográficas. De acordo com Rogers (2012), antigamente, jogos digitais poderiam durar até 40 horas. Por volta de 2000, passaram a

[7] Termo utilizado para referir-se à possibilidade de movimentação dentro do jogo digital. Mapas fechados direcionam o jogador para o caminho, não restando demais alternativas; mapas abertos permitem que ele explore todas as possibilidades oferecidas e que estão além do caminho a ser seguido.
[8] É importante destacar que muitos dos jogos contemporâneos utilizam a inteligência artificial para ajustá-lo à experiência do jogador. De acordo com Rogers (2012), o jogo *Left 4 Dead* utiliza a inteligência chamada "Director" para controlar o ritmo do jogo de acordo com o nível do jogador. O Director ajusta o número de zumbis que atacam e o número de itens disponíveis no cenário, como munições e suprimentos de saúde.
[9] Destacamos que, para Rogers (2012), todo jogo pode ser visto como uma narrativa. O embate entre a narratologia e a ludologia é tema de discussões na área (MÄYRÄ, 2008). Por isso, consideramos pertinente evidenciar que alguns jogos, como é o caso de *The Last of Us*, possuem ênfase na narrativa.

média de 8 a 10 horas. Hoje podemos observar a média de 30 horas, como *The Last of Us Part II* (2020). Essa informação, isolada, nos dá pistas sobre o amadurecimento da indústria de jogos digitais. Se num primeiro momento, os jogos duravam 40 horas, nos anos 2000 eles são reduzidos para cerca de um quarto disso. Dentre os motivos para tal decisão de produção, figura o interesse em manter a atenção e o interesse dos jogadores. Hoje, amparada por técnicas cinematográficas, a indústria consegue produzir jogos com cerca de 30 horas, capazes de prender a atenção tal qual um filme de 2 horas.

Para melhor compreensão, apresentaremos os atos a partir do olhar de Field, tecendo considerações sobre o jogo em questão. Ainda que se tratem de narrativas diferentes, uma vez que jogos digitais só existem com a interação do jogador, muitos jogos bebem dos elementos cinemáticos para desenvolver suas narrativas.

Apresentaremos de modo mais detalhado o Ato I, pois, segundo Field (1995) ele é a parte mais importante do roteiro, uma vez que apresenta o mundo e situa o espectador/jogador sobre a história. Na sequência, os Atos II e III serão descritos de maneira mais resumida, a fim de entender se o objeto contempla as demais partes do paradigma do roteiro.

2.1 Ato I - Apresentação

Para Field (1995), o ato I é a unidade de ação fundamental para despertar o interesse do espectador. No roteiro hollywoodiano clássico, ele apresenta a premissa dramática, envolvendo o relacionamento entre a personagem principal e as demais personagens de seu universo, o contexto da história, o mundo e a situação que se estabelece, ou seja, "a coisa" da personagem principal. Ele equivale a 30 minutos de duração, sendo que os primeiros 10 minutos são os mais importantes para cativar a atenção do espectador. Para o autor, nesse tempo devem ser introduzidas três apresentações fundamentais: personagem principal, a premissa dramática da história (sobre o que ela trata) e a situação dramática (as circunstâncias em torno da ação).

De modo geral, muitos dos jogos digitais contemporâneos utilizam dessa metodologia, seja a partir de cinemática ou gameplay ou a mistura das duas. A critério de exemplo, o jogo *Max Payne 3* (2012) inicia com 6 minutos de cinemática, ao passo que

Uncharted 2 (2009), intercala cinemática e *gameplay* em poucos minutos, para introduzir o ato I.

The Last of Us, nosso objeto de estudo, inicia os dez primeiros minutos (sem contar as partes de *gameplay*) situando o jogador a partir das três apresentações fundamentais indicadas por Field (1995).

A primeira personagem a aparecer é Sara, com aproximadamente 14 anos, filha de Joel, o protagonista. Sara está dormindo no sofá esperando o pai chegar em casa. Joel chega falando ao celular com Tommy, num diálogo que apresenta a intimidade e parceria dos dois que tratam de negócios. Mais para frente, entendemos que Tommy é o irmão de Joel e personagem fundamental para a história.

Sara acorda. Joel demostra cansaço e pouca atenção à filha que, empolgada, lembra o pai de que é aniversário dele e o presenteia com um relógio, dizendo que ele não teria mais motivo par reclamar do relógio quebrado. Joel pergunta como ela conseguiu dinheiro para o presente, e ela responde, brincando, que vendeu drogas. Então ele brinca dizendo que ela teria que começar a ajudar na hipoteca. Sara dorme e Joel a carrega para o quarto, com cuidado.

O telefone toca ao lado da cama de Sara. É o seu tio Tommy que, desesperado pede para falar com Joel. Sara pergunta que horas são, para situar o jogador de que é madrugada. A ligação cai e Sara sai pela casa a procura do pai. [*Gameplay*][10]. Sara encontra Joel desesperado entrando na casa, pedindo para que ela fique longe das portas enquanto prepara o seu revólver. Sara avisa ao pai que está ficando assustada, então ele diz que os Cooper (provavelmente vizinhos) estão doentes. Sara pergunta como e os Cooper aparecem entrando na casa de modo violento. Joel atira no invasor e Sara fica assustada. Joel diz para a filha que tem algo muito ruim acontecendo e que eles devem sair de lá. A filha entende e ambos vão para um carro, onde o Tommy os espera.

No carro, enquanto dirige, Tommy diz que metade das pessoas da cidade enlouqueceram e que parece ser um parasita. Sara pede para ligar o rádio, mas celulares e rádios estão incomunicáveis. Então ele revela que há pouco o locutor dizia que o exército estava bloqueando a estrada. Sara pergunta se ele sabe quantos morreram, e ele

[10] Incluiremos o apontamento de gameplay para situar o leitor sobre os momentos em que a narrativa interativa ocorre.

responde que muitos, e que famílias estão todas desfiguradas. Joel, delicadamente, pede para que ele pare.

No caminho é possível observar pessoas fugindo, carros batidos e casas pegando fogo. Uma família pede ajuda. Tommy e Sara querem parar, Joel grita para continuar, alegando que eles não viram o que ele viu. Então chegam no congestionamento próximo ao hospital. Pessoas com camisolas atacam o carro da frente, mordendo as pessoas, enquanto outros infectados correm em direção ao carro de Tommy, que foge e vai para um local de maior caos, aparentemente, região central da cidade.

O carro bate. Sara machuca o pé e não consegue correr. [*Gameplay*]. Joel carrega Sara em meio ao caos enquanto é ajudado por Tommy a fugir para a estrada, em direção ao exército. Ao chegar, o membro do exército pergunta ao superior o que fazer com os dois e recebe a ordem de executar. O soldado atira, e Tommy chega e o executa. Sara está gravemente ferida e morre nos braços de Joel.

Joel é um homem solteiro, pai que, apesar de ausente em casa, tem uma boa relação com a filha. Eles são próximos e se confiam. Essa relação é passível de ser identificada pelas imagens deles juntos e diálogos. Esses elementos foram incluídos para apresentar a personalidade da personagem principal e sua relação com a filha e com o irmão.

A premissa dramática da história é Joel sobreviver em um mundo de caos, enfrentando pessoas infectadas e não infectadas, como a cena da ação do exército nos apresenta. A situação dramática é a morte de Sara e a perda do sentido da vida para Joel. Em seguida, Joel aparece 20 anos depois, como uma pessoa desmotivada que sobrevive do contrabando em troca de vales-refeições. Essa situação se evidencia na fala de Tess, sua companheira de contrabando que justifica ter ido a uma missão sozinha porque ele pediu para ficar um tempo só. A bebida alcoólica sobre a mesa de Joel é bastante destacada com o intuito de apresentá-lo como uma pessoa desiludida.

Tess está ferida e Joel cuida dela. Então, resolve ir atrás de quem é responsável pelo ataque à companheira. Essa cena indica que, apesar de desiludido, Joel conserva a característica de proteção.

Após um período de jogo que utiliza de cinemática e mais *gameplays*, Tess e Joel se deparam com Marlene, umas das líderes do grupo Vagalumes. Marlene negocia entregar as armas dos contrabandistas em troca de eles levarem uma “coisa” até os

Vagalumes. Essa coisa é uma garota de quatorze anos chamada Ellie. Joel nega, mas Tess diz que é a chance de eles fazerem algo certo. Joel então aceita a tarefa de atravessar o país para levar Ellie ao grupo.

Esse encontro ocorre, descontando-se os trechos de *gameplay* (amplamente variáveis de acordo com o ritmo desejado pelo jogador) aos 22 minutos do jogo e, aos 28 minutos, inicia a jornada de Joel com Ellie. De acordo com Field (1995), o ato I ocorre até o momento em que algo acontece na vida da personagem principal, que a faça mudar o rumo de suas ações e da história. O autor chama esse acontecimento de ponto de virada I, e ele ocorre entre os 25 e 27 minutos do roteiro clássico. Neste caso, a missão de Joel de levar Ellie para os Vagalumes passa a ser "a coisa" do personagem principal, e o jogo se dará a partir desse objetivo.

2.1.1 *Gameplay*

Logo no início do jogo, após a primeira cinemática, Sara atende ao telefonema de Tommy que procura por Joel. Inicia, então, uma *gameplay* de exploração, em que o jogador manipula Sara a procura do pai pela casa. A *gameplay* tem como função apresentar ainda mais ao jogador a situação dramática. Sara pensa alto "- o que foi isso"? O jogador tem a escolha de ler o cartão de aniversário que ela fez para o pai e o bilhete do pai na geladeira, que enfatizam ainda mais a relação entre as personagens.

No banheiro, o jogador tem a opção de ler as manchetes do jornal que apresentam os picos de internação nos hospitais, listas de produtos contaminados e tragédia provocada por uma mulher enlouquecida. Na sala, a televisão ligada apresenta o noticiário sobre a pandemia: "recebemos relatos de que as vítimas afligidas com a infecção mostram sinais de maior agressão"... Imagens ao vivo do exército, "— todo mundo tem que sair daqui agora". Uma explosão ocorre e o sinal da televisão é cortado. Sara olha para a janela e uma explosão semelhante ocorre perto de sua casa. Sara desce as escadas e vê carros de polícia passando com velocidade. O celular de Joel está em casa, com 8 chamadas perdidas de Tommy. Mensagem de texto de Tommy, "onde você está, me liga". Tommy, "to indo".

Todas as informações disponíveis na casa só são acessadas por meio da escolha do jogador. Cabe ressaltar que, sem a *gameplay*, a história do jogo não perde o seu

contexto. Assim, ela foi incluída para dar mais dinâmica à ludonarrativa e possibilitar mais detalhes sobre a premissa e situação dramática.

No carro, é possível, por meio do olhar de Sara, observar os pontos de maior interesse do jogador, com o controle sobre o movimento da cabeça da personagem. Apesar da pouca interatividade sobre os elementos do jogo, o movimento contribui para a contextualização e participação do jogador sobre a narrativa.

A terceira *gameplay* significativa ocorre após a batida no carro e a impossibilidade de Sara se locomover. O jogador, então, assume o protagonismo de Joel, que deve correr com a filha no colo, desviando de pessoas infectadas e do caos proposto pelo cenário. Essa gameplay tem como função apresentar ao jogador que ele terá que correr e buscar locais no mapa como os becos e interiores dos prédios, para a sua fuga. Também reforça a situação dramática da personagem principal: proteger uma criança e a jornada que, em quase todos os momentos, terá um aliado.

As próximas *gameplays*, já com a companhia de Tess, sua parceira contrabandista, apresentam o tutorial para o uso de armas e a necessidade de atirar não só em infectados, mas em pessoas de grupos oponentes.

Em resumo, as *gameplays* do ato I são ferramentas tutoriais e de maior contextualização da narrativa. Há maior uso de cinemática, uma vez que a intenção é introduzir o jogador na história e, ainda que haja menos *gameplays*, elas são fundamentais para que o jogador seja também introduzido à mecânica e possibilidades interativas da narrativa.

Para Mäyrä (2008), o jogar, enquanto método de pesquisa, deve se dividir em duas perspectivas analíticas: estrutural e temática. Na primeira, a intenção é analisar quais mecânicas de jogo são utilizadas. Na segunda, como essas mecânicas são envoltas numa camada temática que faz com que as mecânicas e a narrativa dialoguem.

Nesse sentido, a análise estrutural da *gameplay* do ato I demonstra todas as mecânicas que irão permear o jogo: coordenação olho-mão; exploração de cenário; gestão de recursos e auxílio de deuteragonista. A coordenação olho-mão, comum em diversos jogos digitais, é a relação entre comandos orientados pela tela, que deverão ser atendidos pelo controle do videogame. Exploração de cenário diz respeito ao olhar atento do jogador em busca de itens dispersos pelo cenário do jogo. Gestão de recursos é o controle ativo do jogador de recursos escassos, necessários para o desenvolvimento do jogo. Por fim,

auxílio de deuteragonista diz respeito a personagens que não são controlados pelo jogador, mas que o auxiliam no desempenho das tarefas solicitadas pelo jogo.

A partir disso, podemos inferir que a análise temática nos entrega uma coordenação olho-mão necessária em todos os momentos da gameplay, seja no deslocamento da personagem, seja no ato de mirar e disparar contra os adversários, seja em comandos específicos solicitados em situações de risco, seja no ato de se esgueirar furtivamente pelo cenário. A exploração de cenário, por sua vez, é evidenciada tanto pela busca de itens necessários ao desenrolar do jogo (armas e munições, assim como itens utilizados para construir equipamentos) quanto pela presença de itens que aprofundam a narrativa, tais como as supracitadas cartas. A gestão de recursos se dá pela escassez de munição e demais itens, necessários para a sobrevivência da personagem diante dos inimigos, assim como o limite de espaços da mochila que ela carrega. Cabe ao jogador controlar o uso desses recursos, assim como optar por quais itens irá carregar e quais precisará abandonar. O auxílio de deuteragonista envolve a constante presença de aliados (no primeiro ato, temos Tommy, Tess e Ellie – sendo que a última desempenhará esse papel durante boa parte do restante do jogo). Tais aliados auxiliam no enfrentamento dos inimigos, assim como permitem acesso a partes do cenário que de outra maneira seriam inacessíveis.

2.2 Ato II - Confrontação

O ato II, de acordo com Field (1995), é a confrontação. Num roteiro clássico de filme hollywoodiano, ele teria a média de sessenta páginas. Quando levamos essa análise para os jogos digitais, devemos considerar que, em muitos casos, ele é a parte com maior quantidade de narrativa interativa e que, por isso, não é possível compará-lo em termos de tempo ao roteiro hollywoodiano. No entanto, quando levamos em consideração os elementos da confrontação percebemos a sua importância para os jogos digitais.

Segundo Field (1995), o ato II apresenta os obstáculos que impedem o protagonista de chegar a sua necessidade dramática, o que favorece a linguagem interativa, uma vez que inúmeros obstáculos podem ser apresentados ao jogador, sem que ele perca a sua atenção facilmente. Ao contrário, como lembra Rogers (2012), pessoas jogam videogames para interagir com a narrativa. Ao referir-se a jogos que utilizam

bastante elementos de história, o autor ainda lembra que "se a gameplay é a carne de do jogo, então a história é o sal: o suficiente dará sabor, mas se for demais poderá arruinar tudo e matar você" (2012, p. 65).

Em *The Last of Us*, são inúmeros os obstáculos enfrentados por Joel e Ellie. Tess morre logo no início da jornada, ao se confrontar com o exército. Após o ocorrido, Joel e Ellie enfrentarão diversas situações de desafio e ação apresentadas no ato I, como o confronto com grupos de sobreviventes, pessoas infectadas em diversos estágios de desenvolvimento do fungo, o exército e os Vagalumes. Parafraseando Rogers (2012), podemos considerar que o ato I é como o tempero da carne, essencial e concentrado na superfície (cinemática); o ato II é o seu miolo, denso e concentrado na *gameplay*, ainda que o tempero penetre em suas partes.

Destaca-se que é no ato II que ocorre o ponto central, geralmente situado no meio desse ato. Além de garantir a atenção dos espectadores/jogadores, esse ponto visa impulsionar a narrativa. Em *The Last of Us*, tal ponto é percebido com a morte do personagem Sam e o subsequente suicídio de seu irmão Henry. Embora o jogo seja formalmente dividido em quatro estações (iniciando no verão e terminando na primavera), a estação verão compreende metade da cinemática do jogo, e seu último ponto é a tragédia da morte de Sam e Henry, que haviam se aliado recentemente a Joel e Ellie. É nesse momento que fica evidente para o jogador que, mais do que matar monstros, a narrativa diz respeito à construção da relação paternal-filial entre Joel e Ellie.

Considerando o roteiro cinematográfico, no ato II também ocorre o ponto de virada II, sendo outra situação que muda o rumo da história, com a intenção de dar mais fôlego a narrativa e segurar a atenção dos espectadores. No nosso objeto, mais para o final do ato II, Joel é gravemente ferido e o jogador tem que assumir a manipulação da personagem Ellie, na busca de alimentos e remédios para Joel e no enfretamento de infectados e grupos oponentes.

Ressaltamos aqui a potência com que os jogos sobrepõem quaisquer inversões de protagonismo cinematográficas, uma vez que assumir o controle, de fato, de outra personagem, no meio de uma narrativa, passa a ser um recurso narrativo pungente para mostrar que *The Last of Us* não tem um, mas sim dois protagonistas. Nessa perspectiva, o Ato II pode ser visto como um rito de passagem: de uma Ellie observada enquanto criança a ser protegida para uma protagonista que salva Joel, e sabe sobreviver sozinha.

Estar no controle de Ellie funciona como analogia à própria Ellie assumindo o controle da situação, e de seu destino.

Quando Ellie é confrontada por um grupo de humanos que a captura, o jogador retoma o controle de Joel que, debilitado, vai atrás de Ellie. Há uma cinemática do protagonista torturando dois homens que revelam onde e em que situação Ellie está "— agora ela é a nova mascote do David". Joel mata os homens e, então, o jogo inicia outra cinemática pela perspectiva de Ellie.

Ellie tem que lutar com o grupo e derrotar o líder David. Enquanto Ellie luta com o líder, já bastante esgotada, a perspectiva volta para Joel que está chegando nas instalações do inimigo e encontra a mochila de Ellie e cenas de pessoas mortas e penduradas – o grupo pratica canibalismo. Nesse momento, a perspectiva volta para Ellie, para o embate final com o David. Ellie vence, mas está totalmente abalada quando Joel chega, quase no mesmo instante da morte do oponente.

2.2.1 *Gameplay*

A *gameplay* não apresenta diferenças estruturais com relação ao Ato I, contendo replicação das mesmas mecânicas. A exploração do cenário permanece, existe uma curva de dificuldade no que diz respeito a coordenação olho-mão (maior número de inimigos, infectados mais resistentes, *chefões*, dentre outras estratégias comuns em jogos digitais) e a gestão de recursos ganha novos relevos com a possibilidade de criação/melhoria de itens.

O auxílio de deuteragonistas prossegue em boa parte do jogo, mas no que diz respeito a análise temática, a gameplay acompanha o segundo ponto de virada narrativa: quando o controle do protagonista passa de Joel para Ellie, a existência do auxílio de deuteragonista é temporariamente anulada, sendo reestabelecida em um momento de conflito, quando o personagem David assume o papel de deuteragonista. No final do Ato II, protagonista e deuteragonista entram em conflito, uma variação temática dentro da mesma estrutura.

É na análise social (MÄYRÄ, 2008), ou seja, na contextualização sócio-histórica da *gameplay*, que o Ato II apresenta idiossincrasias com relação ao Ato I. Isso porque, ao fazer o jogador assumir o papel de Ellie, o jogo propõe uma ruptura com o clichê *donzela*

em perigo, seminal nas ludonarrativas desde *Donkey Kong* (1981). Por meio da *gameplay*, o jogador é convidado a refletir sobre os papeis de protetor e protegida, outrora destinados a Joel e Ellie, respectivamente. No segundo ponto de virada, é Joel que, gravemente ferido, precisa ser protegido por Ellie. Ao mesmo tempo, o jogador, no controle de Ellie, percebe que a personagem é capaz de realizar as mesmas ações que Joel, de maneira que o jogo o convida a repensar tais papéis sociais rigorosamente cristalizados em nossa sociedade.

2.3 Ato III - Resolução

O ato III, de acordo com Field (1995), é a resolução e não significa um fim, mas uma solução para a história. Nesse momento, o roteiro revela se o protagonista tem sucesso ou fracassa; sobrevive ou morre etc. No roteiro hollywoodiano clássico, equivale aos 30 últimos minutos do filme – período de tempo condizente com os últimos 30 minutos de cinemáticas do jogo.

A partir dos dramas vistos no ato II, vemos a maior aproximação entre Joel e Ellie, que continuam a sua jornada rumo ao encontro dos Vagalumes. *Flashbacks* de Sara passam a acontecer e Joel comenta a possível relação entre as duas.

Joel tem sucesso, pois consegue levar Ellie até os Vagalumes. No entanto, descobre que Ellie morreria para a produção da vacina. A relação entre eles e a sua assimilação entre Ellie e Sara o impedem de permitir a conclusão do objetivo. Então, Joel confronta os Vagalumes, mata todos que tentam o barrar e salva Ellie.

Cabe ressaltar que o jogo termina como o começo: o jogador deve conduzir Joel com a garota no colo, enquanto foge do caos, agora criado por ele. É nesse momento em que o *flashback* é utilizado, quando Joel chega perto do exército, com Sara no colo.

Aos dez minutos para acabar o jogo, inicia a cinemática, ainda com Ellie no colo de Joel, quando ele entra no elevador e encontra Marlene, uma das líderes dos Vagalumes que confiou a missão a ele. Marlene argumenta que, nesse mundo, a garota teria pouca chance de sobreviver e o lembra dos horrores que ela pode enfrentar: ser despedaçada por um bando de infectados ou ser estuprada e assassinada antes, situação que remete ao que quase aconteceu no embate com David. Joel diz que a decisão não é da Marlene e a líder o lembra que é o que Ellie gostaria e que ele sabe disso. Joel pensa e Marlene emenda

com uma frase proferida por Tess no momento em que recebem a missão "— Olha, você ainda pode fazer a coisa certa". Corte.

A cinemática continua. Joel está fugindo com um carro e conta para Ellie, quando ela acorda e o questiona, que ela não resolveria o problema, pois existiam dezenas de pessoas como ela e eles não encontraram a cura. Enquanto ele mente, cenas de *flashbacks* aparecem repetindo o ocorrido com situações a mais, como a decisão de ele executar Marlene. Provavelmente ele mente por saber que a garota preferia o sacrifício para salvar a humanidade. Por meio de expressão, percebemos que ela não acreditou no argumento. Joel a leva para Jackson, cidade organizada por Maria, esposa de Tommy.

O jogo termina com Ellie finalmente contando para Joel como foi mordida e as perdas que teve ao longo de sua vida, especialmente Riley, sua melhor amiga, que foi infectada no mesmo evento que ela, mas não era imune. Decidiram por se transformar "poeticamente juntas". Ellie então diz: "estou esperando a minha vez... Primeiro a Riley, depois a Tess, depois o Sam...". Joel diz que nada disso é culpa dela e então ela retruca que ele não entende. Ele diz que teve que lutar muito para sobreviver... "haja o que houver você está sempre lutando por alguma coisa". Ela o interrompe e pede para ele prometer que tudo o que ele disse sobre os Vagalumes é verdade. A narrativa acaba com ele jurando.

A resolução, portanto, termina com a vitória de Joel ao conseguir salvar a garota, situação não alcançada no início da narrativa com a sua filha. O uso da câmera, movimentos da gameplay e flashbacks apresentam que Joel entende o salvamento da garota como missão principal. No entanto, quando pensamos sobre o objetivo geral do jogo, podemos considerar que ele falha, uma vez que, prestes a atingir o objetivo, escolhe a resolução do seu problema individual e não da missão externa, o problema da humanidade.

Além das proximidades com o roteiro clássico hollywoodiano, o jogo também faz uso de outras técnicas cinematográficas, como a captação de movimentos, artistas reais, planos, enquadramentos e cortes específicos de linguagem cinematográfica, elementos que favorecem a imersão do jogador na narrativa do jogo.

2.3.1 *Gameplay*

Assim como no início do jogo, nos dez minutos finais as partes interativas são eventuais e servem para dar mais dinâmica a narrativa. Joel foge com Ellie no colo e, depois, caminha com ela em um cenário tranquilo, rumo a Jackson. Isso porque a ênfase da narrativa está na resolução da história, que é revelada pelos diálogos e *flashbacks* das personagens.

Tal como acontece no Ato II, a gameplay do Ato III continua com os mesmos elementos introduzidos no Ato I. A novidade aqui é o conflito entre *gameplay* e cinemática. Enquanto a cinemática propõe um conflito ético, e a respectiva reflexão do jogador sobre qual decisão ele tomaria naquela situação, a *gameplay* não permite que qualquer outra atitude, senão o caminho previamente trilhado pelos desenvolvedores, seja tomado.

Refletimos acerca daquela que nos parece a principal diferença entre a narrativa cinematográfica e a lúdica: enquanto na primeira é caracterizada pela reação do espectador acerca das ações realizadas pelas personagens, a segunda é caracterizada pela capacidade do jogador de agir e controlar, em alguma medida, os rumos do jogo.

O jogo propõe um dilema final e, ao mesmo tempo, não permite nenhuma alternativa para dar sequência ao jogo exceto confrontar os Vagalumes. Interpretamos que a intenção com isso é privilegiar a narrativa proposta, assim como convidar os jogadores a discutirem a respeito da escolha de Joel.

Ainda assim, reforçamos a dissonância ludonarrativa. No que diz respeito a leitura de *The Last of Us* como jogo (ou seja, privilégio das dinâmicas interativas), o final do Ato III vilipendia a interação do indivíduo para garantir a predominância da narrativa proposta pelos autores.

3 Considerações

Rogers (2012) indica existirem três tipos de jogadores: o que se liga na história como ela acontece; o que quer se ligar na história com profundidade; e os que não estão nem aí para a história. Para o autor, o maior desafio de um game design é fazer a história a serviço da *gameplay* e não o contrário, contemplando os três perfis de jogadores.

O jogador *que não está nem aí para a história* é o indivíduo interessado apenas na *gameplay*. Para esse tipo de jogador, *The Last of Us* é um jogo de atirar em monstros e outros vilões, com munição escassa, havendo necessidade de procurar no cenário por mais recursos para continuar o enfrentamento. Deuteragonistas geralmente estão ajudando o protagonista (aqui, entendido estritamente como a personagem que responde aos comandos dados no controle do videogame). Em diversas partes do jogo, sobretudo no começo e no final, existem várias *pausas para tomar uma água*, com sequências e mais sequências de cinemáticas, que impedem um fluxo satisfatório na *gameplay*.

O jogador que *se liga na história como ela acontece* é o indivíduo interessado na narrativa. A *gameplay*, em alguns momentos, pode ser um obstáculo no processo de fruição da história, e muitas vezes matar monstros é um empecilho indesejado, já que o interesse repousa em descobrir o desfecho do relacionamento paternal-filial entre Joel e Ellie, assim como a proposta messiânica de cura da humanidade contida na garota imune.

O jogador que *quer se ligar na história com profundidade*, por sua vez, é aquele que usa a *gameplay* para enriquecer seu envolvimento com a narrativa. Afinal, *The Last of Us* é repleto de diálogos entre as personagens dispersas pela *gameplay* e elementos escondidos pelo cenário, tais como as cartas que ampliam a compreensão da narrativa. Em alguma medida, a própria tensão entre cinemática e *gameplay* é a tensão do personagem Joel, cujo instinto de sobrevivência (*gameplay*) está em constante conflito com o desabrochar de uma relação carinhosa com Ellie (cinemática).

Na nossa interpretação, é o terceiro tipo de jogador que a desenvolvedora privilegia. Contudo, fornece elementos suficientes para que os outros dois tipos de jogadores se sintam suficientemente motivados. O sucesso das vendas nas primeiras semanas da segunda parte de *The Last of Us* (2020), parece confirmar essa motivação. Porém, ao contrário do que indica Rogers, nos parece que, em *The Last of Us*, a *gameplay* está a serviço da história.

A patente relação com o roteiro clássico hollywoodiano, apreendido a partir de Field (1995), mostra um jogo cuja história foi pensada meticulosamente, de maneira técnica, hábil e talentosa, para prender a atenção e despertar o interesse. Os cânones fílmicos, responsáveis por parcela significativa do sucesso pungente que Hollywood projetou no decorrer do século XX, parecem também servirem como mananciais de jogos com ênfase na narrativa.

Referências

DONKEY Kong. Quioto: Nintendo, 1981. 1 jogo eletrônico.

FABIANO, Cauê. Zumbi de 'Last of Us' foi inspirado em praga de inseto, diz criador do game. 2013. Disponível em: http://tiny.cc/esuksz. Acesso em: 24 jul. 2020.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Objetiva, 1995.

MAX Payne 3. Vancouver: Rockstar Studios, 2012. 1 jogo eletrônico.

MÄYRÄ, Frans. **An introduction to game studies**: games in culture. London: SAGE Publications, 2008.

PLAYSTATION.BLOG. Naughty Dog Revela The Last of Us, Assista ao Trailer. 2011. Disponível em: http://tiny.cc/msuksz. Acesso em: 24 jul. 2020.

ROGERS, Scott. **Level Up**: um guia para o design de grandes jogos. São Paulo, Blucher, 2012.

THE LAST of Us. Santa Monica: Naughty Dog, 2013. 1 jogo eletrônico.

THE LAST of Us Part II. Santa Monica: Naughty Dog, 2020. 1 jogo eletrônico.

UNCHARTED 2: Among Thieves. Santa Monica: Naughty Dog, 2009. 1 jogo eletrônico.

Corpo, Comunicação e Cultura: A teoria corpomídia em diálogo com Marshall McLuhan e Muniz Sodré[1]

Nicole Fontes Lima[2]

Resumo: O presente artigo tem como objetivo apresentar possíveis relações entre corpo, comunicação e cultura. 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. Os autores Muniz Sodré e Marshall McLuhan também compõem o referencial teórico trazendo os conceitos de cultura que inspiram Katz e Greiner. Com este estudo pretende-se gerar novos apontamentos sobre cultura, compreendendo-a a partir do corpo e de seus processos de comunicação.

Palavras-chave: Corpo e Cultura. Teorias do Corpo. Corpomídia.

1 Introdução

O ponto de partida deste artigo é a investigação das relações entre corpo, comunicação e cultura a partir da teoria corpomídia. A fim de promover novo olhar sobre estudos em cultura e de compreender cultura a partir do corpo, o escopo teórico deste estudo ampara-se no conceito de Helena Katz e Christine Greiner que trazem com elas as visões de cultura dos autores Marshall McLuhan e Muniz Sodré.

A teoria corpomídia parte de uma perspectiva de corpo que não é apenas biológica e nem dicotômica: este corpo é, ao mesmo tempo, biológico e cultural. O corpo não será mais compreendido a partir da velha dicotomia corpo e mente, mas sim, sob a perspectiva de um corpo-mente orgânico e também cultural, simultaneamente. "Uma primeira evidência é a de que não cabe mais distinguir como instâncias separadas e independentes, um corpo biológico e um corpo cultural. O corpo anatômico e o corpo vivo atuando no mundo tornam-se inseparáveis" (GREINER, 2005, p. 42).

Para compreender este corpo do qual a teoria corpomídia fala é preciso entender também o que é mídia do ponto de vista das autoras. Para elas, o corpo é objeto de estudo da comunicação considerado uma mídia de si mesmo, uma expressão de si

[1] Artigo apresentado ao grupo de trabalho Mídia, Esporte e Lazer e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Mestranda em Comunicação e Cultura pela UNISO. Graduada em Comunicação das Artes do Corpo, bacharel em Dança, pela PUCSP. Brasil, São Paulo, Sorocaba. E-mail: yoganicolelima@gmail.com

enquanto "carne" - *embodied*[3] - cultural e biológica. Falamos de um corpo de uma mente encarnada contrapondo-se à hegemônica ótica cartesiana que trataremos com Johnson & Lakoff (1999) a partir das autoras. A ideia de mídia se apresenta como um processo de comunicação do corpo, isto é, os processos de comunicação representam as relações do corpo com o ambiente, e é isso que o torna mídia primária. Diante destas proposições, o artigo busca compreender o corpo como mídia enquanto ser biológico e cultural.

> 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" (LOBO, 2012).

A sugestão do artigo é que esse corpo, enquanto ser biológico e cultural, seja a matriz das construções socioculturais, partindo das relações entre corpo e ambiente, bem como da não separação entre natureza e cultura. No corpo do corpomídia inscrevem-se discursos, como definiu Foucault (1987) - apontam as autoras - e, além disso, 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. Portanto, é possível dizer que natureza e cultura também são cruzamentos no corpo.

Interessante notar a epistemologia da palavra tecido, do latim, *textus,* tecer ou entrelaçar. Lidaremos com os textos culturais inscritos no corpo do mesmo modo que tecidos orgânicos, sendo ambos necessários, como vitais e coexistentes, para a constituição do corpo; para a existência do indivíduo. Para nós, o corpo será um grande exemplo para reconhecer esses cruzamentos entre natureza e cultura.

[3] *Embodied*, do inglês, encarnado: de cognição encarnada (embodied cognition), de mente encarnada (embodied mind). Termo trazido pelos autores Lakoff & 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.

2 Corpo-ambiente: natureza e cultura

Buscaremos as relações entre corpo e cultura recorrendo à ideia de ambiente. Ambiente pode ser entendido, de acordo com Pimenta (1999), pelo mesmo sentido etimológico de cultura. A etimologia da palavra ambiente nos guiará para esse entendimento: "Pimenta (1999, p. 16) nos ensina que esta palavra é resultado de uma justaposição (*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 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).

Explica Greiner (2005) que a denominação corpo-ambiente se deu a partir de estudos de diversas ciências como a física, a biologia e vertentes das ciências cognitivas também. Abaixo, a autora nos demonstra como essa denominação pode ser entendida:

> O organismo e o ambiente não são realmente determinados de maneira separada. O ambiente não é uma estrutura imposta do exterior aos seres vivos, mas, de fato, uma criação coevolutiva com eles. O ambiente não é um processo autônomo, mas uma reflexão da biologia das espécies. Assim como não há organismo sem ambiente, dificilmente há ambiente sem nenhum organismo (GREINER, 2005, p. 44).

Essa íntima relação entre corpo e ambiente se dá por um processo de comunicação que chamamos de mídia. Visto que os acontecimentos se dão no corpo-ambiente e que este é representado pelo corpomídia, as constantes trocas com o ambiente se estabelecem no processo de comunicação.

> 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).

Diante das considerações acima, podemos dizer que corpo e ambiente coevoluem, pois é desta constante relação que vão adquirindo complexidade, ou seja,

veremos que do mesmo modo que os tecidos vitais e os textos culturais são cruzamentos no corpo, as qualidades naturais e culturais do ambiente também.

> Falar em coevolução significa dizer que não é apenas o ambiente que constrói o corpo, nem tampouco o corpo que constrói o ambiente. Ambos são ativos o tempo todo. A informação que internalizada no corpo não chega imune. É imediatamente transformada (...) (GREINER, 2005, p. 43).

A noção de internalização das informações no corpo é o que torna as informações "carne do mundo". É possível dizer que há no corpo uma coleção de informações e 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, o corpo está em constante cruzamento com o ambiente e suas informações e o processo inverso é recíproco.

> 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).

O processo coevolutivo que se dá no corpo-ambiente acontece da seguinte forma: as novas informações que atravessam essa membrana - o corpo com o mundo - negociam com as informações já existentes no corpo, disso, o processo coevolutivo acontece, pois o corpo e o ambiente se afetam mutuamente. A complexidade vai se fazendo nessa contínua e interminável contaminação e complexidade, que quer dizer processo coevolutivo.

> A coleção de informações que dá nascimento ao corpo humano o faz quando se organiza como uma mídia dos processos sempre em curso - daí a transitoriedade da sua forma. Por isso, olhar o corpo representa sempre olhar o ambiente que constitui a sua materialidade (KATZ E GREINER, 2003, p.11).

O que sobressai da teoria para nosso estudo é conhecer o corpo como aquele que se comunica com o ambiente e que o ambiente se comunica com o corpo. De maneira sucinta é possível dizer que comunicação é a relação que vincula corpo e ambiente. Consideramos então que a natureza cultural do corpo se atualiza e atualizando o ambiente natural e cultural, atualizam-se as informações no corpo.

2.1 O meio é a mensagem

Marshall McLuhan (2007) ao apresentar o axioma "o meio é a mensagem" inaugura novo cenário nos estudos em comunicação de sua época. Katz e Greiner em *O meio é a mensagem: porque o corpo é objeto de estudo da comunicação* (2003) aprofundam-se nesta ideia para tratar das relações entre corpo e cultura, vejamos:

> Cultura tem sido entendida, seja qual definição se escolha, como aquilo que nos distingue dos outros, dos diferentes de nós. Identifica grupos sociais, separa humanos da vida animal e da natural. As culturas bibliográficas também delimitam territórios e bloqueiam o acesso de estrangeiros a seus domínios. Este texto, porque considera insustentável a demarcação de geografias epistemológicas não permeáveis às contaminações culturais, proporá o corpo como um dos objetos da área da Comunicação. Para tal, voltará à McLuhan, às vésperas das celebrações do centenário de seu nascimento, para recuperar, nos seus escritos, os de um banido em processo de re-incorporação, as indicações de que comunicação e sistema nervoso podem ser tratados no mesmo território teórico (KATZ & GREINER, 2003, p. 11).

Contextualizam as autoras que a noção de cultura da época foi estremecida por McLuhan e seus estudos em comunicação desestabilizam a predominante noção de comunicação ditada pela lei "emissor, meio, mensagem e receptor". O autor nos convida a desconstruir paradigmas, pois também sugere um olhar diante das tecnologias na relação com a comunicação e a cultura. Como apontaram Katz e Greiner, McLuhan correlaciona sistema nervoso e comunicação e por isso também dialogam estes autores para gerarmos compreensões acerca da noção de meio, o próprio ambiente, bem como corpo, como os indivíduos ou "nós mesmos".

> Isto apenas significa que as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos – constituem o resultado do novo estalão introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 2007, p. 21).

Podemos identificar na fala de McLuhan as visões trazidas por Katz e Greiner, tornando possível estabelecer relações entre corpo, comunicação e cultura a partir do diálogo dos autores. Enquanto em McLuhan são trazidas questões sobre comunicação e cultura em torno da tecnologia e dos indivíduos, em Katz e Greiner o tema surge como:

a confirmação de que as trocas de um corpo (humano) com outro corpo (o da máquina) são trocas com transformações, e o que lhe parece ser apenas exterior (os equipamentos), se carnificam em corpo (KATZ, 2015, p. 246).

McLuhan descreve o cenário das tecnologias como novo contexto cultural e, essas mesmas tecnologias como extensão de nós mesmos, daí a proposta de relacionar comunicação e sistema nervoso. O autor acredita na informação como o próprio meio, a mensagem indissociável de seu meio. Com McLuhan é possível entender as tecnologias da informação não somente como meio nem somente como máquina, mas como a própria mensagem que também é sistema nervoso: diluindo fronteiras e dicotomias.

Os meios não são envoltórios passivos, mas processos ativos (MCLUHAN, 2007, p. 10), tanto quanto o ambiente para Katz e Greiner é ativo na relação com o corpo e por isso se atualizam mutuamente num processo coevolutivo. No entanto, não é somente em Katz e Greiner que o corpo é estudado. Inclusive, as autoras resgatam de Mc Luhan "as indicações de que comunicação e sistema nervoso podem ser tratados no mesmo território teórico" (KATZ & GREINER, 2003, p. 11).

Para McLuhan, nossos sentidos humanos, dos quais os meios são extensões, também se constituem em tributos fixos sobre as nossas energias pessoais e (...) também configuram a consciência e a experiência em cada um de nós (MCLUHAN, 2007, p. 37). A cultura se transforma com as tecnologias advindas e estas, por sua vez, apresentam-se como extensão dos próprios indivíduos ou, nas palavras das autoras, se carnificam.

Inspirado pela fenomenologia de Merleau-Ponty, McLuhan traz o fator da experiência relacionado ao meio e ao indivíduo. O indivíduo, a partir de sua experiência, monta e remonta o meio que se revela também como mensagem, como informação. Para o autor, "todo meio afeta de um golpe o campo total dos sentidos" (MCLUHAN, 2007, p. 63). O meio afeta os sentidos e, portanto, a experiência do indivíduo. Novamente, as relações de codependência entre, o que por vezes será chamado de corpo e ambiente e, outras, de meio e indivíduo.

O ponto de encontro entre as teorias de Katz e Greiner e McLuhan se apresenta sob o aspecto da comunicação ser indissociável do meio ou ambiente e da mensagem como informação. A comunicação se dá a partir da relação de coexistência entre o corpo

e o ambiente e a mensagem como informação, e é exatamente o que esse processo constrói que entenderemos como cultura.

Para este artigo, trazer autores como Marshall McLuhan para dialogar com Helena Katz e Christine Greiner, além de permitir adentrar mais nas investigações epistemológicas da teoria corpomídia, também faz parte da iniciativa de lançar diversos olhares sobre a mesma noção que permeia este estudo: relacionar corpo, comunicação e cultura.

> O que está fora adentra e as noções de dentro e fora deixam de designar espaços não conectados para identificar situações geográficas propícias ao intercâmbio de informação. 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. Meio e corpo se ajustam permanentemente num fluxo inestancável de transformações e mudanças (KATZ & GREINER, 2011, p. 71).

Diante do aforismo de McLuhan "O meio é a mensagem", em coautoria com Quentin Fiore, que aparece pela primeira vez na obra de título *The Medium is the Message: An Inventory of Effects* publicada em 1967 e da seguinte afirmação de Katz e Greiner "As relações entre corpo e ambiente se dão por processos coevolutivos" (2005, p. 44), apresentaremos o íntimo diálogo dos nossos autores que nos servirá para tentar resumir os aspectos abordados acima.

2.2 Cultura a partir do corpo

Após introdução à teoria corpomídia e breves noções que trouxemos de McLuhan, o autor Muniz Sodré aparece para completar as reflexões necessárias para que este estudo seja possível. Katz e Greiner demonstram inspiração nos conceitos de comunicação e cultura trazidos tanto por McLuhan quanto por Muniz Sodré. Os autores são citados e reforçados, não somente na composição da teoria corpomídia, mas também ao longo de uma vida de parceria acadêmica das autoras.

Apresentaremos como Muniz Sodré amarra nossas discussões por se tratar de um autor que mergulha nas questões do corpo e da cultura. Em seu artigo *Cultura, Corpo e Afeto* (2014), Sodré propõe pensar a "corporeidade" dentro da cultura tecnológica contemporânea. Importante considerar que assim como McLuhan, Sodré

traz o conceito de afeto para conectar corpo, comunicação e cultura. Nota-se também a escolha de Sodré pela denominação corporeidade ao invés de corpo.

> (...) a dimensão da corporeidade, uma vez que sentir implica o corpo, mais ainda, uma necessária conexão entre espírito e corpo. Um outro modo de expor esta mesma preocupação aparece quando se contrapõe a *imediatez* da expressão corporal, característica da cultura audiovisual, às mediações conceituais dos sistemas representativos (SODRÉ, 2014, p. 13).

Para ele, corporeidade é a imagem que se constrói para pensar o corpo, e essa imagem é cultural. Em outras palavras, a imagem que o indivíduo constrói dele mesmo enquanto corpo é uma imagem cultural. Assim, o autor vai organizando a noção de imagem (cultural) do corpo para compreendermos corpo, portanto, a cultura.

Nesse artigo, Sodré atravessa momentos históricos e sociais que narram o corpo diante de certas concepções e construções a partir da cultura e do que ele entende como sociedade. Abaixo, um exemplo interessante para considerarmos que o corpo não é somente corpo com dado biológico: é corpo cultural, o que também quer dizer social e político, como sugere.

> (...) ao pensarmos o lugar do corpo na trama das relações sociais, nos deparamos com a sua *originariedade*, já assinalada por Marx, ao dizer que o corpo é originariamente "posto", como um dado de partida, e não algo que possa ser "reposto" na dialética das forças produtivas (SODRÉ, 2014, p. 12).

Com o trecho acima o autor deixa claro, com forte inspiração na dialética marxista, que não há corpo que não seja social, então, não há corpo que não seja cultural. O que o autor chama de social vem do materialismo marxista, resumidamente, como aquele que abriga em si uma oposição de forças que se impõem dada a condição de classes ou, melhor ainda, da luta de classes. Além da noção de sociedade, a própria noção de política que Sodré propõe é também influência dessa dialética. Aqui, vimos um, dentre muitos outros exemplos em que ele apresenta a importância de se tratar do corpo e, imediatamente, lidar com a cultura, e então com o social.

Muniz Sodré nos auxilia na construção de um olhar que não torna possível desconsiderar o corpo de seus aspectos históricos, sociais, políticos e, portanto, da cultura. Sob esse ponto de vista, o autor explica um pouco mais a denominação corporeidade como imagem construída sobre o corpo como indivíduo biológico, social,

político e cultural, concomitantemente. Ainda, é possível perceber a intimidade das relações entre corpo e cultura trazidas por Sodré com as ideias de Katz e Greiner, vejamos:

> (...) se torna cada vez mais imperativo enxergar o corpo além da ideia de um receptáculo passivo de forças da alma, da consciência ou da linguagem, a exemplo da frase de um teólogo: "Corpo é a carne possuída pelas palavras que nele habitam". Não, o fato de ser o corpo um lugar de inscrições da representação não faz dele objeto inerte de uma posse por palavras. Ou seja, nós não "temos" simplesmente um corpo, já que "somos" igualmente um corpo. Entenda-se: não há a consciência supostamente sediada no cérebro e o corpo como seu objeto, pois a consciência é uma operação que se realiza em toda parte do corpo. A consciência é corpórea (SODRÉ, 2014, p. 12).

As proposições sobre o corpo apresentadas por Sodré se mostram intimamente conectadas a teoria corpomídia quando o autor fala do corpo não mais como "receptáculo", tanto quanto o "fantasma na máquina", como já disse Greiner (2011). Ainda, para Sodré, não vale considerar um indivíduo no qual há uma mente - o sujeito - que possui um objeto - o corpo -, pois ele mesmo afirma: "já que 'somos' igualmente um corpo" (SODRÉ, 2014). Para finalizar, Sodré trata da consciência como corpórea e não como algo sediado no cérebro, relembrando a mente encarnada de Lakoff & Johnson (1999) ou as noções de meio, afeto e sistema nervoso de McLuhan.

Não à toa, Katz e Greiner se inspiram no discurso de Sodré: "Para que o campo da comunicação se constitua, de fato, como aquele que se debruça sobre os vínculos humanos e, portanto, atravessa o corpo (Sodré, 2002)", elas citam e, seguem, "(...) respeitando a plasticidade que lhe é própria, será necessário investigá-lo com uma lógica nascida das conexões" (KATZ & GREINER, 2003, P. 11).

Para Sodré, considerar essas conexões como a lógica que está por trás do conceito de corpo é o que o autor prefere, por vezes, chamar corpo de corporalidade. O autor considera que: "para além da carne, o corpo e suas representações (portanto, a corporalidade) podem ser concebidos como um território onde se entrecruzam elementos físicos e míticos e se erigem fronteiras e defesas (SODRÉ, 2014, p.16)". Novamente, o corpo sendo construído por cruzamentos "físicos e míticos" ou natural e cultural. Diferentemente de corpo e corporeidade, a corporalidade carrega mais fisicalidade e, para o autor, seria a corporeidade em ação no mundo.

Diversos aspectos históricos, sociais e políticos constituem cultura no corpo e Sodré se dedica a estudar, por exemplo: religião, samba, yoga, cultura afro-brasileira,

cultura de consumo, culturalismo lúdico, dentre outros. Todos estes temas interessam Muniz Sodré para exercitar o olhar que reforça a noção de corpo e cultura entrelaçados como condição para materializar sua existência, constituindo-se mutuamente. Para iluminar tudo isso, uma citação aparece no seguinte trecho:

> Na Arkhé africana, o corpo se concebe como um microcosmo do espaço amplo (o cosmo, a região, a aldeia, a casa), igualmente feito de minerais, líquidos, vegetais e proteínas, para cuja formação e preservação ocorrem de elementos do presente cósmico e da ancestralidade (SODRÉ, 2014, p. 16).

É possível conectar as ideias de Sodré com a teoria corpomídia já que não se distinguem natureza e cultura. Além disso, o autor pensa tecnologia como extensão do corpo, tal qual McLuhan. Neste estudo, Katz e Greiner, McLuhan e Sodré conversam e assim costuram algumas inspirações sobre corpo, comunicação e cultura.

3 Considerações finais

Pensar corpo, comunicação e cultura significa buscar relações entre corpo e ambiente, aproximar natureza e cultura e oxigenar a ideia de mídia a fim de gerar novas compreensões para considerar todos os desdobramentos que são capazes de se difundir em aspectos sociais e políticos. Entretanto, relacioná-los na intenção de torná-los coexistentes também deve considerar preservar suas autonomias, seja do corpo e do ambiente, seja da natureza e da cultura, seja das áreas do conhecimento envolvidas: da cultura, da sociedade e da política.

> 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).

Este estudo pretende dizer que não haverá cultura fora do corpo e corpo ausente de cultura, bem como não haverá uma natureza ausente de cultura ou um

ambiente cultural que não seja natural. Deste ponto de vista, torna-se imprescindível reconhecer as conexões entre natureza e cultura, corpo e ambiente, corpo e cultura.

> Escritos mais recentes, contudo, insistem numa perspectiva que descarta todas as formas de entendimento do corpo como algo ao qual se agregam conteúdos para apresentar o corpo como um resultado sempre transitório dos processos de coevolução que pautam a vida na Terra. O verbo precisa estar no presente (constitui) para dar ênfase ao caráter processual dessas operações, em fluxo inestancável, que fazem descer na enxurrada que a sua argumentação teórica promove, as antigas separações entre natureza e cultura (KATZ & GREINER, 2003, p. 11).

Natureza e cultura se encontram no corpo, as informações e o ambiente se cruzam no corpo. A intenção deste estudo de sugerir cultura a partir do corpo é a de reconhecer estes aspectos da realidade que se mostram, primeiramente, a partir da teoria corpomídia, depois, do ponto de vista dos autores sugeridos e seus diálogos e, principalmente, do intuito de agregar e tornar complexas as discussões em torno dos territórios da comunicação e da cultura.

> As pontes construídas em meio à turbulência dos saberes podem e devem representar uma chave que não ameaça mas, ao contrário, é capaz de nos aproximar daquilo que nos vincula a outros sistemas inteligentes da natureza, apostando na negação da hegemonia epistemológica e dos dualismos corpo/mente e natureza/cultura (GREINER, 2005, p.12).

Katz e Greiner, Marshall McLuhan e Muniz Sodré talvez nunca tenham se encontrado pessoalmente, mas neste estudo encontram-se incorporados para nos dar a possibilidade de refletir, a partir das considerações feitas, que não existe corpo que não seja biológico, cultural, social e político - de forma coexistente - como o próprio indivíduo.

4 Referências

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. **1, 2, 3... a dança é o pensamento do corpo**. Rio de Janeiro: Editora FID, 2003.

KATZ, Helena. GREINER, Christine. (Org). **Arte & Cognição. Corpomídia, Comunicação, Política**. São Paulo: Editora Annablume, 2015.

KATZ, Helena. GREINER, Christine. Corpo e Processos de Comunicação. **Revista Fronteiras, Estudos Midiáticos**, vol III, n° 02, dezembro 2001.

KATZ, Helena. GREINER, Christine. O Meio é a Mensagem: Porque o Corpo é Objeto de Estudo da Comunicação. **Revista Húmus** 1, Lorigraf, p. 11-19, 2003.

KATZ, Helena. GREINER, Christine. (Org). **Arte & Cognição. Corpomídia, Comunicação, Política**. São Paulo: Editora Annablume, 2015.

LOBO, Flavio. Entrevista: Christine Greiner pesquisa a dança e as linguagens corporais. **Globo Universidade**, 2012. Disponível em: http://redeglobo.globo.com/globouniversidade/noticia/2012/03/entrevista-christine-greiner-pesquisa-danca-e-linguagens-corporais.html. Acesso em 17/10/2020.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCLUHAN, Marshall. FIORE, Quentin. **The Medium is the Message**: An Inventory of Effects. Harmondsworh*:* Penguin, 1967.

PIMENTA, Selma Garrido. (Org). **Saberes pedagógicos e atividade docente**. São Paulo: Cortez Editora, 1999.

SODRÉ, Muniz. **Cultura, Corpo e Afeto**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Dança. Salvador, v.3, n.1, p 10-20, jan./jul. 2014.

Games e Violência: Os Efeitos de Sentido Veiculados no Discurso dos *Gamers*[1]

Angelica Caniello[2]
Luciana Coutinho Pagliarini de Souza[3]

Resumo: Este artigo tem como propósito averiguar a linguagem no ambiente do game de conteúdo violento. O contexto que pesquisamos foi o assassinato de alunos e funcionários de uma escola de Suzano (SP), em 2019, por jovens aficionados por games. O fato propiciou muitos debates, nas mídias, sobre o potencial dos games de conteúdo violento de influenciar atos de violência. Entre as discussões que subseguiram, privilegiamos a fala dos gamers, com o objetivo de verificar os possíveis efeitos de sentido na relação games/violência. Para tanto, nos embasamos na análise do discurso pecheutiana e na categorização da violência feita por Zizek (2014). A relevância deste estudo está em propiciar reflexões a respeito dos discursos que circulam na sociedade sobre violência atrelados aos games.

Palavras-chave: *Games*. Violência. *Gamers*. Análise de Discurso.

1 Introdução

É recorrente nas mídias o debate sobre se os *games* são ou não motivadores de episódios violentos. Um fato trágico, ocorrido no final dos anos 90 nos EUA e que teve repercussão mundial é um exemplo disso. O episódio, conhecido por "Massacre de Columbine", deu-se quando dois jovens fortemente armados invadiram uma escola do Colorado matando doze alunos e um professor, além de ferir vinte e quatro pessoas. Depois de trocarem tiros com policiais, a dupla cometeu suicídio. Apesar dos motivos do ataque continuarem até hoje incertos, os autores do crime eram fãs de *games* de conteúdo violento, o que bastou para que se acendessem muitos debates sobre se esse gênero de jogo não fomentaria atos de violência. O acontecimento que escolhemos para contextualizar o artigo, e que ficou conhecido como "Massacre de Suzano" tem algumas semelhanças com o americano: dois rapazes invadem uma escola e, sem motivo aparente, matam oito pessoas e depois se suicidam. Nos dois casos a mídia e a polícia associaram o crime ao hábito dos assassinos de jogar títulos de conteúdo violento. E esse padrão tem se repetido sempre que ocorre algum episódio de violência, sem motivo aparente, envolvendo essa faixa etária. Essa correlação pode parecer injusta, já que é bem usual encontrar jovens - 'normais' e 'sociopatas' - que gostam de games de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia, Esporte e Lazer do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Doutoranda em Comunicação e Cultura (Uniso), angelica.caniello@prof.uniso.br
[3] Docente do Programa de Pós-Graduação (Uniso), luciana.souza@prof.uniso.br

entretenimento. De fato, a sexta edição da Pesquisa Game Brasil (PGB), realizada em 2019, revela que a maioria dos brasileiros (66,3%) joga *games* eletrônicos. Segundo o estudo, o público principal são homens de até 34 anos, *hardcore gamers*[4], categoria na qual se encaixam os títulos de tipo violento (GAMES..., 2019).

Parte significativa dos discursos estereotipados sobre a cultura *gamer*, proferidos pelo governo, especialistas (psicólogos, pedagogos, sociólogos, psiquiatras entre outros) e pela mídia jornalística, focam nos riscos de vício, sedentarismo, comportamentos antissociais e incitamento à violência real que o consumo frequente do jogo eletrônico pode originar. Esses debates, como veremos ao longo deste estudo, alimentaram a sensação de discriminação vivenciada pelos *gamers*, a ponto de se tornar um elemento determinante no próprio processo de identificação dessa comunidade.

O nosso posicionamento é de que para se compreender a cultura *gamer* é fundamental ouvir as vozes dos jogadores, identificar como se enxergam e como entendem que a sociedade os percebe. A nossa pesquisa aborda algumas falas de fãs de *games* de conteúdo violento decorrentes dos pronunciamentos que insinuavam que os assassinos da escola de Suzano tinham sido influenciados pelo hábito de jogar títulos como *Call of Duty* e o *Counter-Strike*, ambos centrados no uso de armas. Em resposta aos discursos proferidos pela mídia, pela polícia e pelos governantes, jogadores de videogame criaram a *hashtag*[5] #SomosGamersNaoAssassinos, no *Twitter*, em contraposição aos preconceitos consolidados por parte da sociedade, principalmente aquela que não tem conhecimento direto do universo dos jogos eletrônicos online. Esses *twittes*[6] se constituem como *corpus* da nossa pesquisa.

Assim, o objetivo principal deste artigo é mapear como se estabelece a relação games/violência e os efeitos de sentido gerados pelos discursos dos jogadores no período imediatamente posterior à tragédia ocorrida na escola do interior paulista. Os objetivos específicos são analisar o contexto em que os discursos sobre violência relacionados a games foram produzidos; categorizar os tipos de violência; colher comentários no *Twitter* que relacionaram os assassinatos ocorridos na escola de Suzano com motivações ligadas ao consumo de *games* de conteúdo violento; criar uma

[4] Categoria de jogo na qual o usuário despende muito tempo, diariamente, jogando e se esforça para aprender a fundo as suas mecânicas.
[5] É uma palavra ou frase associada a um tópico de discussão que se deseja indexar de forma explícita no aplicativo *Twitter*, *Facebook, Youtube e Instagram.*
[6] Qualquer mensagem publicada no *Twitter*. Os *twittes* podem conter fotos, vídeos, links e texto.

tipologia de discurso a partir dos comentários publicados no *Twitter*; observar o modo como o termo "violência" é (re)significado nos discursos e identificar os possíveis sentidos produzidos nos conjuntos de enunciados presentes no discurso da comunidade de *gamers*.

Para categorizar a violência social contemporânea, recorremos a Zizek (2014) e como método de abordagem à Análise de Discurso (doravante AD) de linha francesa, revista pela linguista Eni Orlandi (1988). A escolha desse instrumental de pesquisa se deu por nos possibilitar detectar, através da linguagem, como sujeitos e sentidos se constituem e se posicionam em um determinado contexto político-sócio-histórico.

Na condução do nosso estudo endossamos a fala de Fiorin (1998, p. 49) ao afirmar que não é problema do analista de discurso pesquisar se o locutor revela sua visão de mundo, ao enunciar um discurso, "uma vez que a análise não é investigação policial. Preocupa-se ela não com o enunciador real, mas com o enunciador inscrito no discurso, ou seja, com aquele que no interior do discurso diz eu". E tampouco, reforça Orlandi (1988) o analista deve atribuir um sentido aos discursos, mas "conhecer os mecanismos pelos quais se põe em jogo um determinado processo de significação" (ORLANDI, 1988, p .115).

Este artigo espera contribuir para estudos sobre significados atrelados a games de conteúdo violento e violência, além de práticas da Análise de Discurso de linha francesa.

Antes de continuarmos, cabe esclarecer que neste estudo chamamos de game os jogos digitais de entretenimento, independentemente da plataforma utilizada, e consideramos gamer o jogador assíduo e que costuma jogar *multiplayer*.[7]

2 Gamers: uma cultura discriminada

A cultura *gamer* está imersa em um negócio bilionário. De fato, ela está entre os poucos setores da economia que cresceram durante a pandemia do coronavírus; se prospecta que até o final de 2020 alcançará uma receita mundial de 159,3 bilhões de dólares (RIVIEIRA, 2020). Os games de conteúdo violento estão entre os que mais

[7]São jogos que permitem que vários jogadores participem simultaneamente de uma mesma partida, geralmente de forma virtual.

agregam jogadores assíduos e apaixonados, que se reúnem em comunidades de *fandom* e participam de fóruns de discussão, redes sociais, blogs, canais de *YouTube*, *Twitch*, entre outros. Os jogos que fazem parte dos campeonatos eletrônicos (ou *eSports*) têm clubes de torcedores e jogadores que se tornam celebridades, da mesma forma como acontece em campeonatos de futebol e outros esportes tradicionais. Essas comunidades são um ambiente de apropriação do jogo e de sociabilização entre os fãs, em que se discutem táticas e estratégias de jogo, se disseminam conteúdos de interesse mútuo e se criam elos afetivos.

A maioria dos *gamers* se sentem discriminada. O que corrobora essa afirmação é uma pesquisa desenvolvida pela empresa Talk Inc (O MUNDO..., 2017) junto a *videogamers* brasileiros. O estudo revelou que, para esse público, jogar significa mais do que entretenimento, envolve o desafio e a competição, a possibilidade de ter uma nova identidade e de fazer parte de um grupo com muitas coisas em comum, além de poder estar presente em outros momentos da vida online desse grupo. Por outro lado, os pesquisados revelaram que se sentem incompreendidos e julgados negativamente por quem não faz parte desse universo. Quando perguntados sobre o que já ouviram sobre quem é *gamer*, as respostas mais frequentes foram que é coisa de criança, é um vício, é perda de tempo, é para quem tem problema em socializar.

A partir desses dados podemos concluir que a visão que a sociedade tem sobre o *gamer* é muito baseada no fato que despendem muito tempo jogando e, portanto, seriam uma categoria em risco de vício.

O livro 'games viciam: fato ou ficção' (FORTIM; SPRITZES; LIMA, 2019, posição 298) aponta para o fato de os jogos não serem intrinsecamente bons ou ruins, mas que o importante é "entender as formas como as pessoas jogam, por que o fazem, e por que eventualmente se tornam dependentes deles". As pesquisadoras alertam para o fato de que existem muitas formas de interpretar e analisar contextos complexos, como o relacionado aos *games* de conteúdo violento e seus efeitos, mas que as relações de causa e efeito são simplicistas e deterministas.

As autoras pontuam que os *games multiplayer online*, como os de tipo FPS[8] - preferidos pelos assassinos de Suzano - implicam em um risco maior de gerar vício, isto

[8] A sigla FPS significa *First Person Shooter* e se refere aos jogos de tiro em primeira pessoa.

porque há sempre há parceiros novos para jogar e é preciso jogar muito para permanecer nos *rankings* mais altos.

Ao mesmo tempo em que se tem um ambiente relativamente mais seguro para se relacionar com os pares, demonstrar habilidades e capacidades, ser reconhecido e valorizado pelos amigos, também se tem mais responsabilidade para com os companheiros. Devido à necessidade de aperfeiçoamento para permanecer no mesmo nível que os outros jogadores, fica muito mais difícil parar de jogar para dedicar-se a outras atividades (estudar, dormir, jantar com a família) a fim de não deixar os outros na mão. (FORTIM; SPRITZES; LIMA, 2019, posição 462)

Porém, a "forma sensacionalista" como a mídia costuma abordar o tema também contribui, nas palavras das pesquisadoras, para que pessoas que não conhecem esse universo se preocupem com os possíveis perigos que as circundam.

Outro discurso preconceituoso recorrente e comum a todas as gerações é a comparação entre o que crianças e adolescentes fazem hoje e o que as de outras gerações fizeram, sendo que a tecnologia frequentemente é apontada como tendo impacto ruim ou negativo: "cada uma delas [as gerações] pensa que usou a mídia de forma correta e que as novas gerações não sabem usá-las, e que estão completamente fora do controle" (FORTIM; SPRITZES; LIMA, 2019, posição 557). Os jogos propiciam diversão, aliviam o estresse e reúnem amigos. Eles só se tornam um problema, segundo as estudiosas, quando não se consegue conciliar o jogo com as demais atividades do dia a dia. Mas, pontuam, são raros os casos de dependência.

Jogar, definitivamente, não é apenas sobre apenas matar dragões, atirar em terroristas e alcançar piratas, mas sim sobre satisfazer necessidades psicológicas profundas, necessidades estas que podem influenciar (diretamente ou não) o modo de jogar de cada pessoa. Para além das questões psiquiátricas e de comportamentos de dependência, cabe esclarecer qual o significado do jogo para cada jogador (FORTIM; SPRITZES; LIMA, 2019, posição 709).

Em 2018, a Organização Mundial da Saúde (OMS) passou a considerar o vício em videogame um problema de saúde mental. Só que a questão da violência real segue um viés diferente: a exposição desmedida a jogos violentos, por si só, não é capaz de moldar o caráter do indivíduo a ponto de ele se tornar um assassino. É o que os recentes estudos sobre o tema revelam, como o publicado em 2019 pela Universidade de Oxford

que aponta que os jovens que jogam videogame regularmente não são mais propensos à violência do que aqueles que não o fazem (MARTINS, 2019).

Como pudemos notar, a linguagem usada para falar sobre violência é coberta por pressupostos ideológicos, que são os principais responsáveis por condicionar a nossa forma de pensarmos e nos expressarmos sobre o tema. Esta é a seara da Análise de Discurso, que tem o propósito de compreender como um objeto simbólico (a língua) produz sentidos. Sobre a AD, discorremos na próxima seção.

3 Pressupostos para o analista do discurso

Apresentamos aqui, além do papel do analista do discurso, alguns conceitos da AD, bem como ideias do contexto que permeiam os discursos a serem analisados, a violência.

Adquirimos nossas ideias por meio da linguagem e, consequentemente, adquirimos também a ideologia desta língua, uma vez que ela é social. Cabe ao analista de discurso observar que posição ocupa o sujeito que produz o discurso; em que condições históricas, políticas e sociais ele o produz, assim, é possível analisar o efeito ideológico que se instaura no funcionamento do discurso. Vale lembrar que o dizer implica em uma série de não ditos que também significam, sendo esta ausência encampada pelo interdiscurso, pela ideologia e pela formação discursiva. Orlandi (2007, p. 44) explicita que as formações discursivas podem ser vistas como regionalizações do interdiscurso: "é preciso não pensar as formações discursivas como blocos homogêneos funcionando automaticamente. Elas são constituídas pela contradição, são heterogêneas nelas mesmas e suas fronteiras são fluidas, configurando-se e reconfigurando-se continuamente". A formação discursiva é o lugar de constituição do sentido e identificação do sujeito. É nela que o sujeito adquire identidade e que o sentido adquire unidade. Retomaremos esses conceitos no decorrer da nossa análise sobre o *corpus* da pesquisa.

Para a AD, ideologia é entendida como uma visão de mundo de uma determinada sociedade e um dado contexto histórico. Esta noção compreende a relação entre linguagem e ideologia indissolúvel, uma vez que é por meio da linguagem que a ideologia se materializa. Nesse sentido, todos os discursos são ideológicos.

E, como enfatiza Fiorin (1998, p. 33) não existem ideias fora dos quadros da linguagem, "por isso, o discurso é mais o lugar da reprodução do que o da criação. Assim como uma formação ideológica impõe o que pensar, uma formação discursiva determina o que dizer". O autor pontua que pensamento e linguagem são distintos, mas inseparáveis, indissociáveis. Segundo essa lógica, o discurso materializa as representações ideológicas.

A linguagem, por essa característica ideológica, tem influência também sobre os comportamentos do homem. A sociedade, lembra Fiorin (1998, p. 55), "transmite aos indivíduos - com a linguagem e graças a ela - certos estereótipos, que determinam certos comportamentos". Aplicando esses conceitos ao nosso estudo, podemos presumir que os recorrentes discursos da mídia que atrelam violência a games contribuem para essa imagem discriminatória, mesmo que infundada.

Eni Orlandi (2009) traz uma reflexão a respeito dos discursos sobre a subjetividade, ou seja, como é individuado o sujeito contemporâneo, em particular "as minorias". Antes de prosseguirmos cabe um pequeno parêntese para explicar que abarcamos o pensamento de Orlandi por entendermos que o universo dos *games*, apesar de bilionário e de envolver um alto percentual de jogadores é uma minoria em termos de apropriação do discurso social, ou seja, fala-se muito sobre *games* e *gamers*, mas quem fala não é, na maioria das vezes, o jogador.

A ideologia que "afeta" o indivíduo contemporâneo, defende a linguista, advém da mundialização (ou globalização), que surgiu após a guerra fria, como um processo de extensão mundial de uma única ideologia, a capitalista. Os discursos que derivam desse processo de globalização compreendem a formação discursiva sobre migração, terrorismo, delinquência, entre outros: "esse complexo de formações discursivas são as manifestações, na linguagem, do fato de que o capitalismo mantém-se em sua dominância, praticando-se por estas diferentes falas da mundialização. Sustentadas por um mal-estar de raiz: o preconceito" (ORLANDI, 2009, p. 223).

Os discursos da mundialização produzem, segundo Orlandi, o esquecimento do social, das experiências confrontadas entre sujeitos das mais variadas formas identitárias, culturais, sociais, ideológicas. O discurso do multiculturalismo do mundo globalizado, na verdade silencia a pluralidade linguística, que é necessária à dinâmica das sociedades e dos sujeitos no mundo. E isto vale para também para a cultura *gamer*.

Antes de nos concentrarmos nos discursos objeto do nosso estudo, vamos conceituar a violência, segundo o olhar de Zizek (2014). Para o filósofo esloveno a violência pode ser dividida entre uma mais aparente e outras duas mais invisíveis. Aquela mais aparente, chamada de subjetiva, é a noticiada pelas mídias e que costuma causar uma sensação de insegurança e medo, como o ocorrido em Suzano. Contudo, segundo Zizek, a violência subjetiva ofusca um outro tipo de violência, chamada de objetiva, que é menos visível, porém mais efetiva. Esta mantém-se oculta aos olhos da maior parte das pessoas e se subdivide em sistêmica e simbólica. A primeira leva esse nome porque é inerente ao funcionamento do sistema socioeconômico. A violência sistêmica nem é considerada uma violência, é "apenas o jeito como as coisas são". Exemplo são as crises econômicas, que percebemos como cíclicas e normais ao sistema. É aí que reside a violência sistêmica fundamental do capitalismo, muito mais inquietante, segundo o autor, do que qualquer forma pré-capitalista, porque não pode ser atribuída a indivíduos concretos e às suas 'más' intenções, mas é puramente anônima. Uma das implicações dessa violência sistêmica é a naturalização desse modelo de governabilidade, calcada na ideia de que o bem-estar social justifica o uso de uma violência transversal. Nesse sentido, o senso comum nos leva a entender também o roubo, a corrupção, a 'desordem social', como parte 'colateral' da nossa vida e que deve ser combatida com o emprego do policiamento, repressão, criminalização como forma de restabelecer a normalidade.

Trazendo o conceito de violência sistêmica para os acontecimentos de Suzano, uma pronta resolução do problema "games violentos motivam violência" veio do deputado Júnior Bozzella, que propôs um projeto de lei que criminaliza a distribuição de jogos considerados violentos (PL1577/2019). Segundo essa lógica, ao proibir a difusão de games de conteúdo violento o governo estaria solucionando o problema. Essa urgência em chegar a uma 'conclusão', visa ao pronto restabelecimento da ordem pública. As notícias divulgadas pelas mídias também reforçavam a suposição de que existe um culpado pontual, identificável: os games de conteúdo violento, que os assassinos gostavam de jogar.

Além da violência subjetiva e da objetiva sistêmica temos um terceiro tipo de violência da classificação triádica de Zizek (2014), a simbólica, que age no interior da linguagem e interfere diretamente na violência subjetiva, sendo seu pano de fundo. É

esta categoria de violência que impõe um universo de sentidos e seus efeitos são indissociáveis das complexas relações sociais que se estabelecem dentro do sistema econômico e político vigente. É, portanto, nos discursos que reside um forte motivador da violência factual, subjetiva. Zizek resume esse seu pensamento ressaltando o paradoxo que existe em combater a violência subjetiva servindo-se de uma violência sistêmica, que acaba gerando o que se pretende evitar: "situamos a causa definitiva da violência no medo do próximo e mostramos como este se fundava na violência inerente à própria linguagem, que é justamente um meio de superar a violência direta" (2014, p.161).

Seguindo esse pensamento de Zizek, deveríamos conhecer melhor o histórico desses dois jovens assassinos de Suzano e refletir sobre eventuais sequelas dessa violência sistêmica, a que todos somos submetidos em algum grau, para entender o ato de violência subjetiva, que foi o massacre na escola. Ao culpabilizar os jogos, a mídia e as autoridades desconsideram aspectos multifatoriais. Além disso, ao se produzir a evidência, são silenciados vários dizeres e, no nosso caso, as vozes dos que são aficionados por jogos e sofrem preconceito. A linguagem, com a violência simbólica que ela representa, é um dos meios mais eficazes de silenciamento. Esse desnível entre a fala do Estado e a das minorias é ressaltada por Zizek (2014), que observa que os interlocutores nunca estão em um mesmo patamar, ou seja, a linguagem se dá em uma relação de desequilíbrio entre os interlocutores. Em AD esse desequilíbrio ocorre nas formações imaginárias, que são a imagem que o sujeito faz de si mesmo, do interlocutor e do objeto discursivo. Veremos como isso se dá no próximo tópico.

4 Os tipos de discursos em #somosgamersnaoassassinos

No dia em que se deu a tragédia de Suzano, 13 de março de 2019, o vice-presidente Hamilton Mourão fez declarações que relacionavam jogos eletrônicos ao massacre. "Hoje a gente vê essa garotada viciada em videogames e videogames violentos. Só isso que fazem. Quando eu era criança e adolescente, jogava bola, soltava pipa, jogava bola de gude, hoje não vemos mais essas coisas. É isso que temos que estar preocupados" (MOTTA, 2019). Em resposta a esse pronunciamento, jogadores indignados com a criminalização do *gamer* criaram, no *Twitter,* a *hashtag*

#somosgamersnaoassassinos, que chegou a ser o assunto mais comentado na rede social durante a manhã do dia seguinte ao crime.

Como *corpus* do nosso estudo, coletamos parte dos twittes dos jogadores nessa *hashtag*, assim procedendo: inicialmente sistematizamos os depoimentos produzidos pelos participantes da *hashtag* #SomosGamersNaoAssassinos. Mapeamos 277 *tweets*, postados entre os dias 13 e 16 de março de 2019, cujos conteúdos permanecem disponíveis para leitura e interação na página da rede social[9]. Selecionamos comentários dos *gamers* ou de colegas (respostas) que tinham um sentido completo e descartamos os posts que fugiam do assunto ou que não tinham texto, somente imagens, *GIFs* ou links. Algumas imagens foram colocadas neste artigo apenas a título de ilustração. Realizamos, depois, a leitura cuidadosa de cada postagem para a identificação de pontos-chave sobre os tipos de discursos, os contextos, os modos de dizer e os conteúdos. Esses pontos-chave deram origem à categorização de quatro tipos de argumentos. No processo de tipificação, elegemos somente uma categoria por postagem, a que mais se sobressaía. Esse material se constituiu como nosso objeto discursivo, sobre o qual nos debruçamos para investigar as diferentes relações entre as formações discursivas. E, enfim, como resultado dessa investigação, identificamos possíveis efeitos de sentido que perpassam no imaginário da sociedade.

Lembramos que, para a AD, os sujeitos que interagem no processo discursivo são sujeitos marcados social, histórica e ideologicamente. Consequentemente, cada sujeito enuncia a partir dos lugares sociais que ocupa. Desse modo, esse jogo imaginário produz diferentes efeitos de sentido em um discurso e define a forma como ele vai acontecer; motiva, mesmo que inconscientemente, a seleção das palavras, da sequência argumentativa, do que é necessário para a produção do enunciado. (ORLANDI, 2007)

4.1 Tipologia do discursos dos gamers

Como já mencionado, com o objetivo de analisar os possíveis sentidos produzidos a partir dos discursos dos *gamers*, dividimos os *twittes* da *hashtag* #somosgamersnaoassassinos em categorias conforme o tipo de argumentação utilizada

[9] https://twitter.com/search?q=%23somosgamersnaoassassinos&src=recent_search_click

pelo *gamer* para se contrapor aos ataques da mídia e do Estado. Encontramos quatro perfis, que descrevemos a seguir: injustiçado, sarcástico, normal, construtivo.

4.1.1 Injustiçado

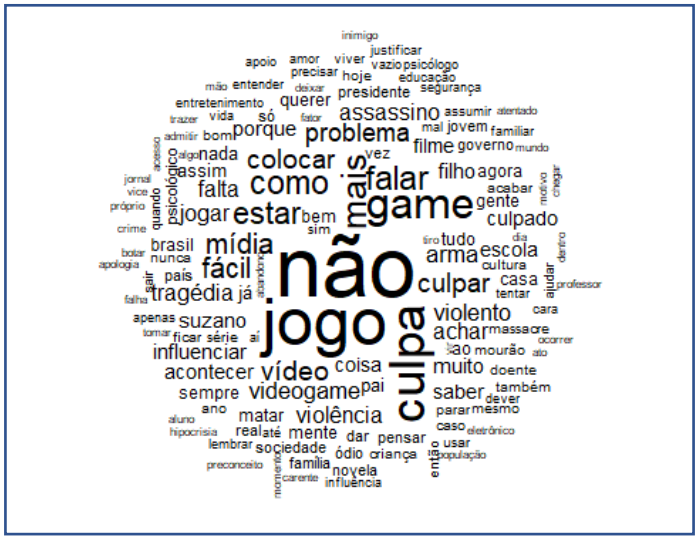
O tipo 1, que chamaremos de "injustiçado" é o que predomina no ambiente, com 109 *twittes.* As mensagens revelam ser um absurdo culpar os *games* de violentos em detrimento de outras mídias e/ou políticos que não sofrem esse mesmo preconceito. Acreditam ser o *game* o bode expiatório do problema da violência social. Exemplificamos com dois posts: "É muito idiota essa gente colocando a culpa do massacre de Suzano nos jogos enquanto tem um cara que faz 'sinal de arminha' pro povo como presidente do país"; " [...] temos q lembrar que não é culpa dos jogos. Se seguir essa lógica, todos os filmes e séries envolvendo armas teriam q sair do ar".

Figura 1 – *Twittes* relacionados à tipologia Injustiçado

Fonte: *Twitter*. Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23somosgamersnaoassassinos&src= recent _search_click. Acesso em: 7 set. 2020.

Com base nos termos utilizados nos comentários dessa categoria 1, criamos uma nuvem de palavras com o suporte do software Iramuteq Q (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires), que permite diferentes formas de análises estatísticas de textos produzidas a partir de entrevistas, documentos, entre outras. Para a análise, foram considerados os adjetivos, advérbios, nomes comuns e verbos presentes nas postagens.

Figura 2 – Nuvem de palavras a partir dos *twittes* do perfil Injustiçado



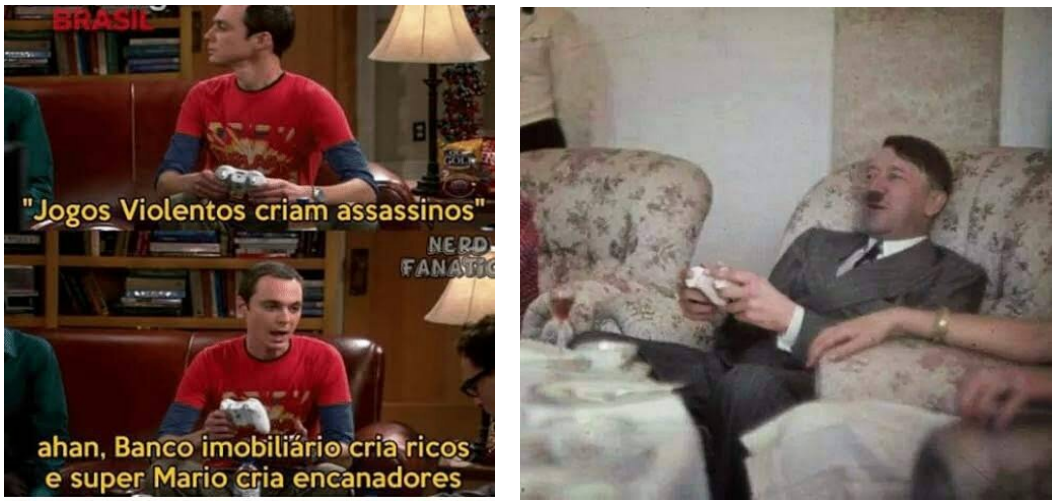
Fonte: Elaboração própria a partir do uso do software Iramuteq

Como se pode constatar, as palavras mais recorrentes desses *gamers* – além dos termos '*game'* e 'jogo' que são necessários para contextualizar o debate – são "não" e "culpa'. Cabe destacar que nenhum deles nos revela a identidade do *gamer*.

4.1.2 Sarcástico

A tipologia 2, composta a partir de 80 *twittes* que seguiam a mesma linha argumentativa, traz um perfil de discurso que ironiza a relação entre adquirir habilidades jogando e utilizar essas habilidades (ou desfrutar delas) na vida real: "Não virei milionário porque jogo Banco Imobiliário. Não virei pedreiro porque jogo Minecraft. Não virei encanador porque jogo Super Mario. Nem jogador de futebol porque jogo Fifa. Muito menos assassino porque jogo Assassin's Creed"; "Se games influenciassem as pessoas eu estaria andando nos canos de esgoto como Mario Bros e dando Fatality nas pessoas da rua como em StreetFighter. Não é um fator que influenciou esses assassinos e sim todo um contexto de vida desses garotos". Outra característica deste grupo é citar personagens violentos da História (Ex.: Hitler, Stalin, Bin Laden) para argumentar que não existe correlação entre ser violento e jogar: "Os assassinatos vieram bem antes dos games!!!"

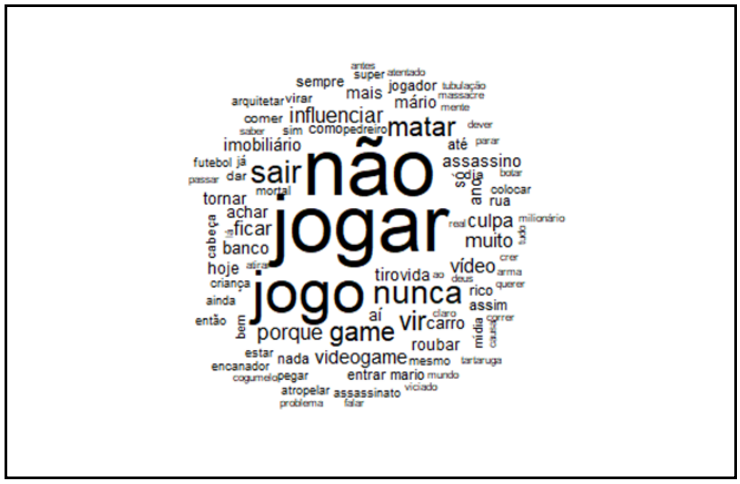
Figura 3 – *Twittes Twittes* relacionados à tipologia Sarcástico



Fonte: *Twitter*. Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23somosgamersnaoassassinos&src=recente_search_click. Acesso em: 7 set. 2020

A nuvem de palavras dessa tipologia revela, obviamente, o predomínio de termos como jogo e jogar, porque são o núcleo do discurso. Mas o que chama a atenção, assim como na categoria anterior, são as palavras que se preocupam em negar o que se diz sobre os *gamers*: 'não', 'matar', 'nunca' entre outros.

Figura 4 – Nuvem de palavras a partir dos *twittes* do perfil Sarcástico



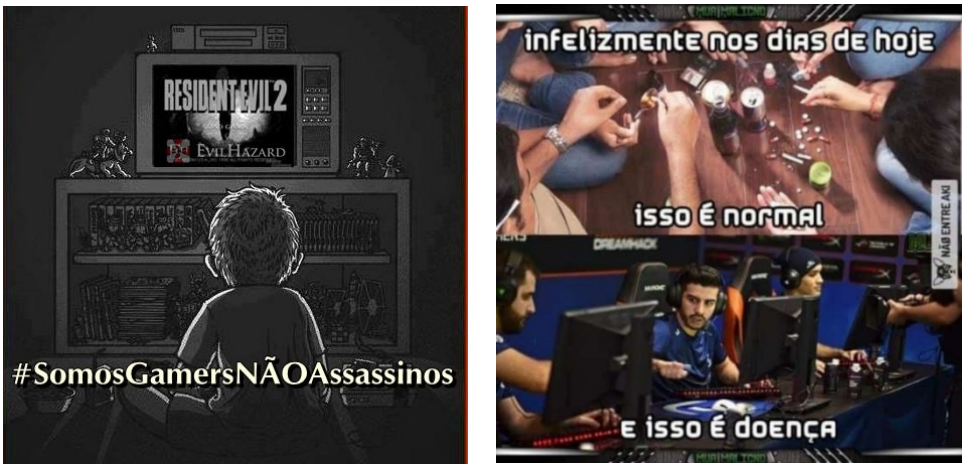
Fonte: Elaboração própria a partir do uso do software Iramuteq

4.1.3 Normal

O terceiro tipo, representado por 62 *twittes* quer enfatizar que é o *gamer* é uma pessoa 'normal', como qualquer outra; trabalha, tem família e joga como entretenimento: "nós gamers não somos psicopatas que sai por aí agredindo as pessoas

na rua, temos família, temos amigos"; "Eu jogo para relaxar e não para formular um plano terrorista"

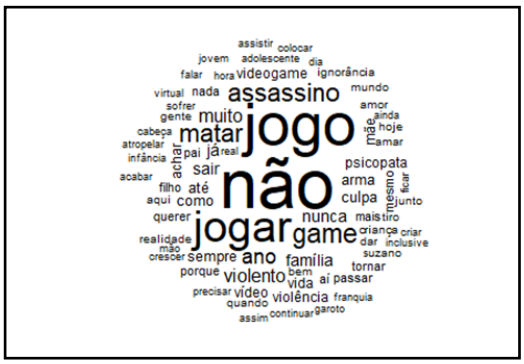
Figura 5 – *Twittes* relacionados à tipologia Normal



Fonte: *Twitter*. Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23somosgamersnaoassassinos&src= recent _search_click. Acesso em: 7 set. 2020

A nuvem de palavras dessa tipologia também mostra que muitos discursos para contrapor a imagem estereotipada das mídias e do Estado são de negação ou os mesmos utilizados por estes: 'não', 'assassino', 'matar', violento', 'nunca'. Outra característica desse tipo de discurso 'de negar o que não se é' e de se mostrar 'igual aos outros' é a perda de uma identidade que signifique a cultura *gamer*.

Figura 6 – Nuvem de palavras a partir dos *twittes* do perfil Normal



Fonte: Elaboração própria a partir do uso do software Iramuteq

4.1.4 Construtivo

O quarto tipo, que soma 26 comentários, valoriza o *game* além da questão da diversão, lembrando que um jogo pode ensinar e desenvolver habilidades positivas no jogador: "O jogo também contribui para combater stress, ansiedade e depressão"; "[...]

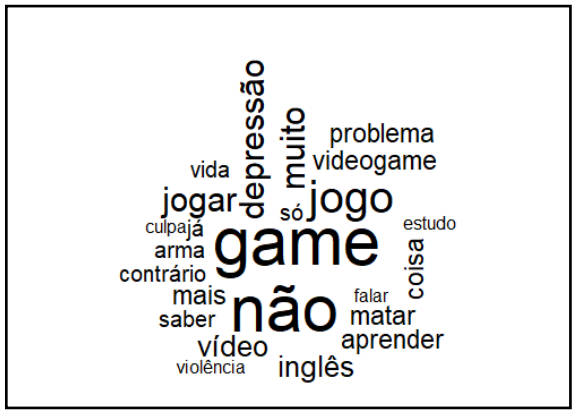
Algumas das coisas que aprendi no mundo dos games: * Inglês e japonês * Raciocínio lógico e coordenação motora * Gestão de recursos * História do mundo, no geral entre muitos outros".

Figura 7 – *Twittes* relacionados à tipologia Construtivo

Fonte: *Twitter*. Disponível em: https://twitter.com/search?q=%23somosgamersnaoassassinos&src= recent _search_click. Acesso em: 7 set. 2020

Das quatro tipologias de discurso é a que reúne uma quantidade maior de termos que explicam os benefícios de jogar: '[não]depressão', 'ama', aprender', 'saber', 'vida'. Mas essa tipologia é também a que reúne o menor número de comentários.

Figura 8 – Nuvem de palavras a partir dos *twittes* do perfil Construtivo



Fonte: Elaboração própria a partir do uso do software Iramuteq

Com base nessas quatro tipologias, pudemos constatar que a imagem que o *gamer* faz de si é de pessoa injustiçada, porque apesar de ter mais violência no mundo real, eles são sempre os culpados. Ainda, superestimam as suas habilidades, como se jogar games de tiro os tornassem eles atiradores profissionais.

Quanto à imagem que o *gamer* faz do interlocutor (a quem o enunciado é destinado) é de uma pessoa que não é capaz de entender o universo dos *games* porque

não joga e, portanto, o condena sem conhecimento de causa. Daí decorre a crença de que o *game* exerce influência no comportamento do jogador na vida real e, consequentemente, é perigoso.

Para Orlandi (2002, p. 14) existe um silêncio entre as palavras, "que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é o mais importante nunca se diz". Em outras palavras, em todo texto existe um outro texto, excluído, mas que o constitui. O silêncio tem uma dimensão política, podendo ser considerado tanto como parte da retórica do opressor, como da retórica do oprimido. Constatamos isso nos discursos dos *gamers*, que negam o que se diz sobre eles, mas falam muito pouco sobre quem são, sobre a sua identidade. Esse pode ser um dos motivos por que o que prevalece, na sociedade, é a identidade preconceituosa do *gamer* propagada pela mídia e pelo Estado.

5 Considerações finais

No decorrer do artigo pudemos identificar que os discursos cristalizados pela sociedade que não conhece o universo dos *games* é recoberta por estereótipos que relacionam o jogador de *games* a jovens que ficam o dia inteiro jogando e são associais. Essa imagem é pior quando se trata de *gamers* aficionados por títulos de conteúdo violento. Sobre esses se relaciona o ato de jogar com uma propensão a cometer atos de violência real. Para a AD, ideologia é entendida como uma visão de mundo de uma determinada sociedade e um dado contexto histórico. Esta noção compreende a relação entre linguagem e ideologia indissolúvel, uma vez que é por meio da linguagem que a ideologia se materializa.

Como contraponto a esse discurso preconceituoso, pesquisas apontam que a dependência de games afeta pouquíssimos jogadores, "enquanto o jogar é uma atividade muito saudável e benéfica para a grande maioria das crianças, adolescentes, adultos e idosos envolvidos". (FORTIM; SPRITZES; LIMA, 2019, posição 723). Vimos também, neste estudo, que para entender por que alguns jovens se tornam dependentes do game precisamos levar em consideração fatores genéticos, psicológicos, sociais e econômicos.

Não é nossa intenção minimizar a importância dos debates sobre a violência ou comportamentos nocivos no universo *gamer*; temas como o vício, conduta tóxica entre

jogadores, ansiedade gerada pela alta competitividade de alguns gêneros, banalização da forma como a violência é tratada, entre outros. Mas também trazer à tona os inúmeros benefícios do jogo como também aproximar o *gamer* das discussões sobre este universo, nas mídias jornalísticas e de entretenimento.

Como dissemos anteriormente, ao culpabilizar os jogos, a mídia e as autoridades desconsideram aspectos multifatoriais. Além disso, ao se produzir a evidência, são silenciadas as outras vozes envolvidas, constituindo-se em um discurso autoritário, sem a possibilidade de diálogo. A linguagem, reiteramos, com a violência simbólica que representa é um dos meios mais eficazes de silenciamento. Esse desnível entre a fala do Estado e a das minorias, pontuada por Zizek (2014), se dá em uma relação de desvantagem para o *gamer*. Em AD esse desequilíbrio ocorre nas formações imaginárias, que são a imagem que o sujeito faz de si mesmo, do interlocutor e do objeto discursivo.

O nosso foco neste estudo foi o de identificar quais discursos estão sendo postos em sociedade sobre violência atrelada aos *games*. O resultado da nossa análise nos mostrou que os discursos dos *gamers* são mais voltados a negar o que se diz sobre eles do que afirmar qual a sua verdadeira identidade, como se eles mesmos tivessem sido contaminados pela ideologia dominante que os criminaliza. Em outras palavras, os estereótipos do *gamer* estão tão enraizados que dificultam a formação de uma identidade.

Constatamos que posicionar os games de conteúdo violento como 'culpados' por atentados é a forma mais simples e imediata de se restabelecer uma aparente normalidade social e de silenciar outros discursos que defendem políticas públicas voltadas para o jovem, enfrentamento da desigualdade social, desemprego, valores morais, educação, entre outros. Atribuir culpa ao videogame, mesmo que parcialmente, pode ocultar discursos sobre as causas multifatoriais que envolvem crimes violentos.

Em vista de tudo o que foi mencionado, fica claro porque Zizek defende uma certa positividade na violência. Estigmatizar a violência, condená-la como má, é uma operação ideológica por excelência uma mistificação que colabora no processo de tornar invisíveis as formas fundamentais da violência social. É profundamente sintomático que as sociedades ocidentais, que exibem tanta sensibilidade perante diferentes formas de assédio, sejam ao mesmo tempo capazes de mobilizar uma multiplicidade de

mecanismos destinados a nos tornarem insensíveis às formas mais brutais de violência - muitas vezes, paradoxalmente, até mesmo sobre a forma de simpatia humanitária para com as vítimas" (ZIZEK, 2014, p.161).

Referências

FIORIN, J.L. **Linguagem e ideologia.** São Paulo: Ática, 1998

FORTIM, I; SPRITZES, D.; LIMA, M.T.A. **Games viciam: fato ou ficção?** Ebook. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2019.

GAMES são entretenimento para 66% dos brasileiros. **Meio&Mensagem,** 10 jun. 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/06/10/games-eletronicos-sao-entretenimento-para-66-dos-brasileiros.html. Acesso em: 6 set. 2020.

MARTINS, J. P. Jogos não geram violência em adolescentes, diz estudo. **Revista Encontro**. Disponível em: https://www.revistaencontro.com.br/canal/ comportamento/ 2019/03/jogos-nao-geram-violencia-em-adolescentes-diz-estudo.html, 15 mar. 2019. Acesso em: 100 de jul. 2020.

MOTTA, L. 'Somos gamers, não assassinos', dizem fãs de jogos após massacre em Suzano. **O Tempo**, 14 mar. 2019. Disponível em: https://www.otempo.com.br/ brasil/somos-gamers-nao-assassinos-dizem-fas-de-jogos-apos-massacre-em-suzano-1.2149367. Acesso em: 7 set. 2020.

O MUNDO Invisível dos Gamers. **Talkdigital.** Disponível em: http://gamers.talk digital.co/wp-content/ uploads/ 2017/09/O-mundo-invisivel-dos-gamers.pdf. Acesso em: 17 jul. 2020.

ORLANDI, E. P. **Discurso e leitura**. Campinas: Cortez/Editora da Unicamp, 1988.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 2002.

ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**. Campinas: Pontes Editores, 2007.

ORLANDI, E. P. **Espaço de violência: o sentido de delinquência.** Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, v. 51, n. 2, jul.-dez., 2009.

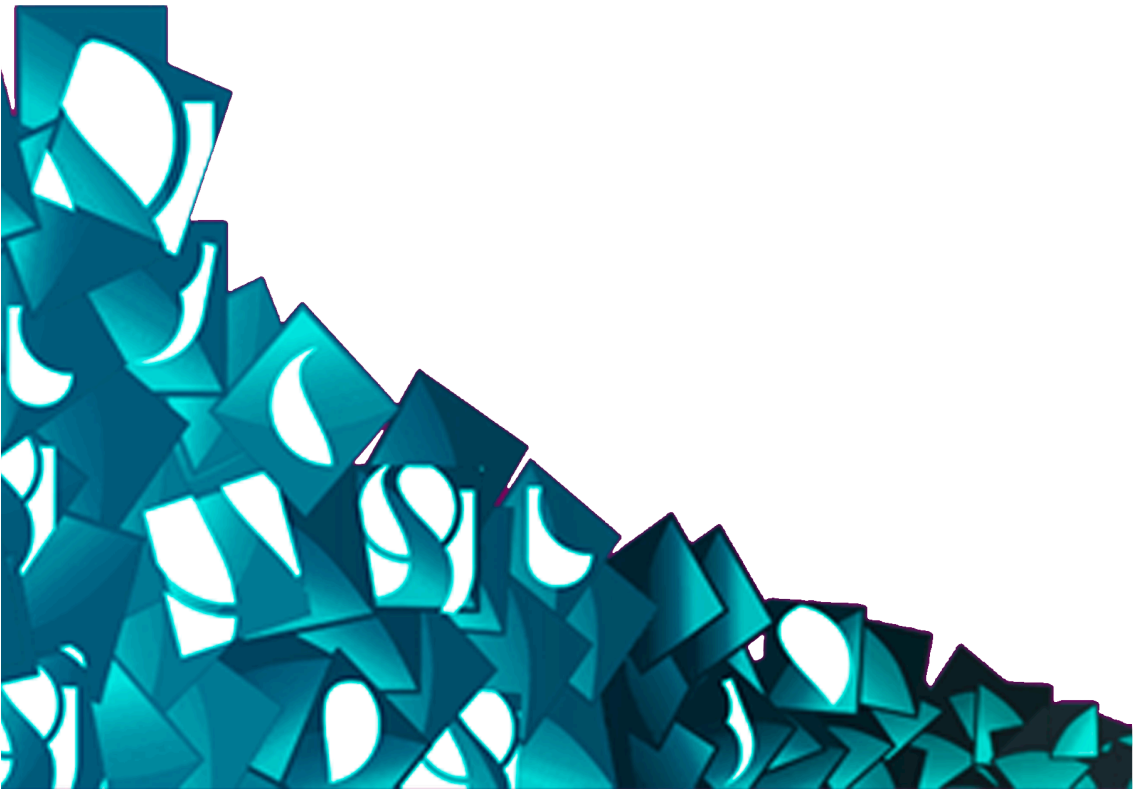
RIVIEIRA, C. O fabuloso mercado de games, que atrairá 2,7 bilhões de usuários em 2020. **Exame**, 13 mai, 2020. Disponível em: https://exame.com/negocios/o-fabuloso-

mercado-de-games-que-atraira-27-bilhoes-de-usuarios-em-2020/. Acesso em: 13 set. 2020.

ZIZEK, Slavoj. **Violência: seis reflexões laterais.** 1. Ed. Tradução Miguel Serras Pereira. São Paulo. Boitempo, 2014.

Mídias contemporâneas e práticas socioculturais

Mesa 1



A publicidade como instrumento de manutenção, transformação e construção de valores sociais: um estudo sobre monogamia[1]

Bruno Pompeu[2]
Pablo Rizeto Guilherme[3]

Resumo: Este artigo tem como objetivo entender como e por quais elementos as propagandas reforçam e até mesmo constroem significados sociais. A monogamia foi escolhida como comportamento base para a definição dos objetos de estudo. Nesse sentido, faz-se uma recapitulação da história da monogamia e da sua influência no cotidiano social. Para embasar a discussão, serão apresentadas obras de autores que refletem sobre a capacidade da publicidade de produzir significados. Assim, será possível discutir diferentes formas de representação deste modelo de relacionamento na publicidade por meio das análises de campanhas que exemplificam as teorias apresentadas e, também, de questionar os limites alcançados pelo discurso publicitário.

Palavras-chave: Publicidade. Monogamia. Linguagem publicitária. Cultura.

1 Introdução

A monogamia é um tema que vem gerando muitas discussões. Tais embates envolvem desde questões ligadas ao seu ponto de origem até os impactos desse modelo na sociedade contemporânea. Do ponto de vista da evolução das espécies, a monogamia é considerada um fator essencial na manutenção da evolução do ser humano, por outro lado, a perspectiva sociológica da origem dessa prática é altamente entrelaçada a questões sobre a propriedade privada e a estrutura patriarcal. Mas o que se pode ter por certo é que a monogamia é, de fato, um comportamento que está enraizado na sociedade e é transmitida de geração em geração há milhares de anos.

A psicanalista e escritora brasileira Regina Navarro mostra, em sua obra *O Livro do amor* (2012), o caráter hegemônico do comportamento monogâmico dentro da sociedade, trazendo elementos históricos e culturais que provam as diversas mudanças pelas quais a monogamia passou durantes os anos até chegar nos moldes conhecidos atualmente. Ela afirma que é possível encontrar referências monogâmicas em diversas

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), do curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), doutor e mestre em Ciências da Comunicação pelo PPGCOM-USP, bruno.pompeu@prof.uniso.br.
[3] Publicitário formado pela Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP), rizetopablo@gmail.com.

representações cotidianas na vida do indivíduo. Desde a infância, o sujeito é apresentado a livros e contos infantis nos quais a princesa só encontra a felicidade quando se junta ao príncipe para viverem "felizes para sempre"; as telenovelas e filmes desenvolvem suas tramas em torno de um homem e uma mulher que lutam contra o mundo para viverem o grande amor; comerciais publicitários também utilizam esse enredo para anunciar os produtos e serviços das marcas; a criação de um dia para comemorar a união do casal, o dia dos namorados etc.

Dentro desse contexto, a publicidade surge no cenário da sociedade contemporânea com a capacidade de produzir sentidos, sendo, assim, um dos pilares desse modelo de relacionamento (PEREZ, 2020 e 2016; POMPEU, 2016). Por isso, torna-se progressivamente importante analisar os diversos meios de retratar os formatos de relacionamentos nas propagandas, além de saber quais atributos simbólicos são relacionados a cada um desses modos. Uma vez que a monogamia vem sofrendo cada vez mais questionamentos e transformando-se para manter-se relevante, as agências publicitárias, munidas de suas áreas estratégicas, ganham destaque na tarefa de identificar e reproduzir os signos monogâmicos que fazem sentido em sua época.

Este artigo é baseado na monografia *Monogamia: a publicidade como instrumento de manutenção e transformação de valores sociais (2020)*, apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso no curso de Publicidade da ECA-USP, que buscou entender de que modo e por meio de quais elementos as propagandas criam e fortalecem significados ligados à monogamia junto à sociedade. A partir das principais ideias e debates levantados, será possível propor a discussão sobre o papel da publicidade na dinamização dos significados sociais e fazer a provocação sobre quais são os limites do discurso publicitário e qual o impacto das propagandas nos processos de transformações sociais.

2 Afinal de contas, o que é monogamia?

Etimologicamente, o vocábulo *monogamia* possui origem grega, derivada dos termos *monos* – que significa "sozinho" – e *gamos* – que quer dizer "união" ou "casamento". De acordo com o Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa Michaelis On-line (2020), *monogamia* é um substantivo feminino que define estado ou condição de

monógamo ou, melhor dizendo, é um sistema ou costume que, durante a vigência do casamento, impõe ao homem ter uma única esposa e à mulher ter um único marido.

Em termos históricos, a monogamia é uma invenção mais nova do que se imagina. É o que diz a historiadora Stephanie Coontz em seu livro *Casamento, uma história* (2005). Ela afirma que esse comportamento surgiu há cerca de 12.000 anos na chamada sociedade primitiva, período no qual os seres humanos deixaram de ser caçadores-coletores e tornaram-se agricultores. Uma época que era definida pelo sociólogo alemão Friedrich Engels (1984), entre outras coisas, pelo nomadismo e pelas relações promíscuas. Em *A origem da família, da propriedade privada e do Estado* (1984), o autor defende que o modelo de família monogâmica foi criado para concentrar sob um dado grupo de pessoas, o núcleo familiar, os bens privados do patriarca e não como consequência natural de relações sexuais afetivas.

O autor sul-africano Adam Kuper explicita, em sua obra *A Reinvenção da sociedade primitiva - transformações de um mito (2008)*, que o processo de transição da sociedade primitiva para sociedade de classes deu-se pela necessidade de o homem começar a produzir bens ao invés de apenas consumi-los. Dessa forma, o homem passou a controlar as terras e a desenvolver sua capacidade de produzir e, como consequência dessa reposição de bens, houve a possibilidade de sobrevivência de um maior número de pessoas: uma população de dez a cem vezes maior do que a população anterior pôde ser sustentada com a mesma quantidade de terra.

Dentro desse contexto, surge a monogamia. Nesse novo formato, o relacionamento livre da sociedade primitiva não se encaixava mais. Para manter a terra com a sua família pelas próximas décadas, o homem escolhia uma mulher fértil para ser sua. Eles tinham filhos que futuramente seriam os donos da terra. Era necessário ter essa exclusividade sexual para que não houvesse dúvidas sobre a quem pertenceriam as terras no futuro.

Kuper sintetiza as principais diferenças entre a sociedade primitiva e a sociedade de classe, argumentando:

> A sociedade moderna de classes era definida, acima de tudo, pelo Estado territorial, a família monogâmica e a propriedade privada. A sociedade primitiva deve ter sido, portanto, nômade, ordenada por laços de sangue, sexualmente promíscua e comunista. (KUPER, 2008, p. 30).

Com base nos teóricos citados, pode-se perceber que o modelo de família monogâmica surgiu não como uma eventual consequência natural de relações sexuais afetivas, mas sim como uma estratégia social arbitrária, para garantir a um dado grupo de pessoas os bens privados do patriarca.

O filósofo suíço Denis Rougemont (2003) defende que a monogamia pode ser encarada como uma construção social. Em sua obra *História do amor no ocidente* (2003), ele questiona se os homens se apaixonariam caso nunca tivessem ouvido falar de amor. Neste sentido, a monogamia seria uma construção social auxiliada pela coerção exterior exercida pelas novelas, livros de literatura, publicidade e influências culturais. Silvia Geruza (2010) corrobora com essa linha de pensamento do autor suíço e afirma que os adolescentes da burguesia ocidental são educados para o casamento ao mesmo tempo que vivem imersos numa atmosfera romântica proporcionada por suas leituras e outras inúmeras referências cotidianas.

Ao estudar o desenvolvimento deste comportamento ao decorrer dos anos, a autora relata no livro *Amor Romântico - isto existe? do mito à realidade pós moderna* (2010) que

> até o século XIX, a formação dos laços matrimoniais baseava-se, em sua maior parte, em considerações econômicas. Durante o século XIX, porém, quando a política e a sociedade não tinham mais nada a oferecer ao indivíduo, este se voltou para a família, fortalecendo a ideia do amor romântico. A difusão dos ideais do amor romântico, de certa maneira, ajudou marido e mulher a começarem a olhar um para o outro passando a considerar o lar um ambiente distinto do trabalho, e o emocional passou a ser mais valorizado. Agora o casamento não mais se dava como acordos financeiros, mas advindo do processo de uma escolha individual, baseada em um sentimento ou uma busca da felicidade. A felicidade somente poderia ser encontrada quando a busca por um parceiro "ideal" cessasse, e os dois se unissem num laço conjugal eterno. Deste amor virão os filhos e a formação de um lar onde os dois serão felizes para sempre, amando-se apaixonadamente. (GERUZA, 2010, p. 68).

Endossando essa linha de pensamento, Navarro (2012) acredita que a monogamia é um condicionamento social tão forte que, quando o indivíduo chega à idade adulta, ele não sabe se aderiu a esse tipo de relacionamento por realmente desejá-lo ou se ele aprendeu a desejar para encaixar-se dentro de um padrão pré-determinado. E essa adesão inconsciente só acontece por se tratar de um forte valor social.

Pode-se concluir que os laços familiares constituíam-se mais em uma realidade social do que uma unidade de sentimento. "A incorporação do amor no casamento foi obra de lenta maturação social. Esta valorização do sentimento e da escolha acompanha uma redefinição do papel da família" (ibid., p. 64). Por meio dessa maturação, a monogamia estabeleceu-se durante a história até chegar neste modelo que é visto hoje - e que é propagando no imaginário cultural pelo cinema, pelas séries, pela literatura, por todos os tipos de narrativa… inclusive a publicitária.

No próximo tópico será possível acompanhar os principais aprendizados retirados das análises de três filmes publicitários que representaram e transmitiram os princípios sociais e culturais da monogamia.

3 Análise das campanhas

Neste momento do artigo, serão destacados os principais aprendizados provenientes das análises elaboradas para a pesquisa base. Os filmes escolhidos foram ao ar entre 2002 e 2019, em um arco temporal que nos possibilita a reflexão acerca da representação da monogamia na publicidade em suas respectivas épocas. Fez-se a escolha por filmes publicitários de anunciantes de segmentos de mercado diferentes já considerando o impacto que isso teria na diversidade de abordagens do mesmo tema. Sendo todos eles anúncios desenvolvidos por ocasião do dia dos namorados, tentou-se, assim, encontrar justamente essa diversidade, supondo-se de antemão que a visão de cada marca sobre o relacionamento monogâmico (ou não) seria diverso. Dessa forma, é interessante ver a mudança no modo como esse comportamento vem sendo retratado de 2002 pra cá.

As análises são sempre introduzidas por um breve descritivo, que apresenta o anunciante, a agência contratada e o ano da veiculação. Após isso, no lugar de análises completas - o que faria exceder o limite de espaço de que aqui dispomos -, traremos os principais comentários a respeito dos aprendizados e das conclusões extraídos do escrutínio do material selecionado, buscando evidenciar os aspectos culturais relacionados à monogamia expressos por eles.

3.1 "Recém casados", Bradesco

O filme "Recém casados" foi criado pela agência Neogama (hoje absorvida pela Leo Burnett Tailor Made) para o Dia dos Namorados de 2002 e é baseado no diálogo entre um homem e uma mulher. O diálogo consiste na expressão da mulher de algumas das suas inseguranças sobre o futuro do casamento e na reação do homem, sempre com respostas reconfortantes, para aplacar tais inseguranças. Por exemplo: "E se eu ficar chata?", ela pergunta; "Eu viro um palhaço", ele responde. Com o enquadramento fechado nos rostos dos personagens, o diálogo entre os dois desenvolve-se durante os primeiros 25 segundos do filme. Apenas nos 5 segundos finais, com a abertura do enquadramento, é possível visualizar que ambos estão em cima de uma cama, ainda com as vestimentas da cerimônia, o que possibilita a interpretação de que a conversa se dá logo após a festa de casamento (Fig. 1). Neste momento, entra a locução com o mote da campanha: "O importante da vida é ter com quem contar". Logo depois, surge o slogan da marca: "Bradesco - colocando você sempre à frente".

Figura 1 — *Frames* do vídeo "Recém Casados", do Banco Bradesco

Fonte: Bradesco, 2002.

Analisando os elementos da cultura material presentes no filme como um recurso para representar os elementos do mundo culturalmente constituído que foram escolhidos para estar presentes neste vídeo, a fim de conjugar significados que possam ser transferidos ao bem (no caso ao serviço e à marca), temos como cenário um quarto com cama de casal. Os personagens principais são um homem e uma mulher, brancos e com a idade entre 30 e 40 anos. O homem está em trajes sociais e a mulher com um vestido branco, que talvez sejam os símbolos mais tradicionais do casamento católico-cristão-burguês na sociedade ocidental.

Partindo do pressuposto de que o casamento é máxima instância da monogamia, o anunciante utiliza-se de estereótipos para transmitir a mensagem de segurança, solidez, durabilidade e tradição. Esse uso é, basicamente, um reflexo do que é aceito, proposto e difundido pela sociedade. "São fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona de casa), quanto no linguístico" (CARRASCOZA, 1999, p. 41). Em filmes publicitários para televisão, a utilização de versões padronizadas justifica-se pelo pouco tempo de duração dos mesmos. Na maioria das vezes, não há possibilidade de aprofundamento na história e nos personagens, sendo assim, o uso de estereótipos é feito para fácil e imediato entendimento do receptor sobre a mensagem que o anunciante deseja passar. Neste caso, a associação dos atributos geralmente ligados ao matrimônio foram atribuídos ao serviço oferecido pela marca anunciante. É como se os sentidos estruturantes do casamento dito tradicional (ao mesmo tempo burguês, civil, romântico e monogâmico) - solidez, estabilidade, durabilidade, confiança etc. - fossem atribuídos ao banco.

3.2 "O amor sempre vale a pena", Garoto

O filme, criado pela agência W/Brasil (hoje W/McCann) em 2011 para a Garoto, tradicional marca de chocolates, tem pouco mais de dois minutos e consiste basicamente em um texto que, para exaltar o amor e a busca pelo amor, relata os processos pelos quais tradicional e culturalmente o indivíduo ocidental passa para superar uma decepção amorosa. Pela grande quantidade de cenários e personagens (Fig. 2), pode-se supor que, provavelmente, a peça é composta por cenas compradas de banco de imagens, e que têm como função acompanhar a narrativa que é praticamente um manifesto a favor do amor - da não desistência do amor, apesar das eventuais decepções. Após a declaração, o refrão

da música *Open your eyes,* da banda irlandesa/escocesa Snow Patrol, apresenta-se como trilha do filme e introduz o mote da campanha para finalizar o comercial: "Serenata de amor, o bombom que dá um friozinho na barriga".

Figura 2 — *Frames* do vídeo "O amor sempre vale a pena", da Garoto

Fonte: PROPAGANDA, 2011.

Analisando o vídeo e procurando encontrar nele os significados transferidos ao produto, temos a construção da história com várias imagens de pessoas sofrendo por amor: na banheira, no bar, no ponto de ônibus, entre outros cenários. Os *frames* com as imagens vão mudando rapidamente, acompanhando o texto quase sempre em função, como diria Roland Barthes (2990, p. 33), de fixação, expressando o processo de superação de um coração partido. Aparecem cenas de relógios, reforçando que o tempo é um elemento essencial para seguir em frente após uma decepção amorosa, por exemplo. O vídeo continua com imagens de pessoas felizes, recuperadas e prontas para se relacionarem novamente. Quase todos os personagens são jovens adultos brancos que estão ou estiveram em relações heteronormativas. A mensagem principal da propaganda

é de que, apesar das dores que a paixão pode proporcionar, valerá sempre a pena estar apaixonado e buscar um novo amor.

Diferente do primeiro comercial apresentado, o filme da marca Chocolates Garoto assume que nem sempre os relacionamentos duram para sempre. Sua principal diferença em relação ao filme do Bradesco dá-se por meio da representação da liquidez dos relacionamentos que, de certa forma, serve para normalizar esse processo na sociedade contemporânea. Deve-se considerar, entretanto, o tipo de produto ou serviço anunciado na relação com os sentidos potencialmente provocados junto ao público. Pois, se por um lado, o banco precisa transmitir segurança, perenidade e solidez, por outro, o bombom necessita conectar-se com a ideia da renovação, da transitoriedade, da fugacidade, presente na constituição do seu próprio produto. Ainda assim, mesmo que seja previsível e compreensível que um banco deseje transmitir sentidos ligados à estabilidade e à segurança e que uma marca de bombons queira vincular-se à ideia da instantaneidade do gozo, as diferentes maneiras de representar os casais — e de expressar concepções de relacionamento afetivo — sugerem que a representação dessas relações se torne o ideário a ser atingido pelos indivíduos, fazendo com que esses sentidos sejam reforçados na sociedade.

3.3 "Dia dos namorados", O Boticário

Produzido para a campanha de Dia dos Namorados de 2019 da marca O Boticário, o filme, elaborado pela agência AlmapBBDO, recorre à diversidade do amor para lançar duas novas fragrâncias da linha Egeo. Inicialmente, o comercial dá a entender que uma moça está marcando uma comemoração romântica com três pessoas diferentes, abrindo possibilidades à interpretação de uma possível relação poligâmica. No final da peça, as três pessoas com quem "ela" havia combinado chegam juntas à sua casa e, de forma bem humorada, é revelado ao espectador que se tratava de três encontros diferentes, marcado por irmãs trigêmeas com seus respectivos namorados. Além dessa sugestão de nova possibilidade de relacionamento - no caso, entre uma mulher e mais três pessoas -, O Boticário apresenta também um casal formado por duas mulheres, trazendo diversidade e representatividade LGBTQI+ à propaganda. Apoiado no posicionamento de marca, "Onde tem amor tem beleza", a trilha escolhida foi a música *Toda forma de amor*, de Lulu Santos. Abaixo, pode-se ver os principais *frames* do filme.

Figura 3 — *Frames* do vídeo de Dia dos Namorados 2019, do Boticário

Fonte: O BOTICÁRIO, 2015.

O filme possui seis personagens, sendo cinco brancos e um negro, todos jovens adultos. Dos três casais, dois representam uma relação heteronormativa e o outro uma homoafetiva. Os cenários iniciais são locais públicos, onde cada uma das irmãs convida seus respectivos parceiros para comemorar o Dia dos Namorados. O cenário final é a casa das trigêmeas em que os três casais presenteiam-se e celebram a data festiva.

O Boticário utilizou o Dia dos Namorados para destacar o lançamento do *Egeo on You* e *Egeo on Me*, primeiras fragrâncias do mundo criadas com a ajuda de inteligência artificial. Segundo a ficha técnica da agência responsável pela concepção criativa da peça, os perfumes foram pensados com o foco em um público mais jovem, os chamados *millennials*. Geração essa que, segundo Lipovetsky (2016), é caracterizada por desafiar organizações hegemônicas preestabelecidas, não tolerando reproduções que não fazem sentido dentro da época vivida. Desta forma, apoiando-se nesses atributos, o anunciante apostou na diversidade como forma de trabalhar o tema do Dia dos Namorados. Além da

pluridade apresentada pelo par romântico formado por duas mulheres e pela sugestão de uma nova forma de relacionamento, tem-se também o primeiro casal interracial representado entre as peças analisadas.

3.4 Comparando as peças analisadas

A primeira peça analisada foi a do Banco Bradesco, de 2002, que apresenta algumas características tradicionalmente associadas ao relacionamento monogâmico, como a paixão, a durabilidade e a felicidade encontrada no casamento. A mensagem de segurança e perenidade da relação monogâmica foi utilizada como suporte para a evidenciação de atributos que o consumidor normalmente busca na hora de escolher um banco. Já a segunda campanha observada, de 2011, é do bombom Serenata de Amor, produto que faz parte do portfólio da marca de chocolates Garoto. Nela, é possível observar uma grande diferença na abordagem da representação da monogamia, já que é mostrada a finitude das relações amorosas normalizando esse processo cíclico na rotina do indivíduo. Ainda que se deixe implícito que relações amorosas são sempre monogâmicas, o filme faz entender também que nenhuma relação é eterna e que a busca por um "novo" amor é sempre recompensadora. E, finalmente, o terceiro filme é referente à campanha de Dia dos Namorados de 2019 de O Boticário, uma marca que apresenta um histórico de pautas consideradas tabus sociais em suas propagandas. Na peça em questão, há a representação de novas possibilidades de relacionamentos que fogem do modelo tradicional geralmente representado em produções midiáticas, dando assim, visibilidade a esses comportamentos.

A monogamia, temática comum entre todas, passou por mudanças nesses 17 anos, conforme explica Geruza:

> Precisamos nos conformar com o fato de que o amor romântico e, consequentemente, a monogamia se transformam com o tempo. Eles podem se tornar mais profundos, mais calmos. Os casais podem não mais conversar o dia inteiro, ou dançar até o amanhecer. Aquela paixão louca, o êxtase, o anseio, o pensamento obsessivo, a energia maior se dissolvem. Porém, com muita habilidade e um pouco de sorte, esta magia pode se transformar em novos sentimentos de segurança, conforto, tranquilidade e união com o seu parceiro. (GERUZA, 2010, p. 49).

Os anunciantes traduziram em signos os significados que faziam sentido na sua época de veiculação; identificaram, tomaram para si e refletiram aspectos sociais para construir uma narrativa envolvente e atrativa para o público.

4 Publicidade como construtora de sentidos

O exercício das análises possibilita uma reflexão a respeito da função e das responsabilidades da publicidade dentro da conjuntura contemporânea social. Em um contexto em que o discurso publicitário prevalece sobre os demais discursos e em que são as marcas as grandes instituições responsáveis pela parametrização estética, comportamental e simbólica da vida, discutir o papel da publicidade a partir de uma perspectiva complexa e transdisciplinar, é mais do que possível. É necessário.

Everardo Rocha diz que

> a publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, e está, seguramente, entre as principais produtoras de sistemas simbólicos presentes em nosso tempo. (...) O fato é que o consumo perpassa a vida social do nosso tempo com uma força que poucos fenômenos possuem, e é através do sistema publicitário que ele adquire sentido social, pois as marcas, os bens, os produtos e serviços ganham as suas identidades nesse discurso, e, com elas, uma existência concreta em nossas vidas. (ROCHA, 2006, p. 12).

As palavras do autor fazem ver a importante e significativa relação que existe entre os sistemas simbólicos estruturantes das sociedades contemporâneas e o discurso publicitário das marcas, comprometidos, se não com nada mais, com o consumo - ou seja, com o amalgamar de um sentido a um determinado produto ou serviço oferecido ao público. Por essa perspectiva, a publicidade se revela instrumento absolutamente central não apenas no entendimento, mas na própria conformação dos sentidos que determinam a vida em sociedade, os comportamentos, as relações sociais etc. É a publicidade o agente mais poderosamente expressivo dos valores dos nossos tempos.

Casaqui, por sua vez, defende em seu artigo "Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário" (2019), que a construção de sentido social compõe-se por meio da combinação da publicidade com outros discursos que discorrem na sociedade. Estes últimos podem ser organizados no enredo do discurso publicitário de

acordo com as lógicas derivadas dos campos semânticos relativos às mercadorias, e somados à influência das linguagens, das plataformas e das tecnologias de cada época. Assim sendo, o discurso publicitário revela-se privilegiado na capacidade e no poder de formar, conformar e transformar os sentidos culturalmente constituídos na contemporaneidade.

Baseando-se na proposição de que o discurso publicitário possui a capacidade de gerar sentido por meio de seu caráter mediador entre marcas e consumidores, Clotilde Perez contribui com esse ponto em seu artigo "Ecologia publicitária: o crescimento sígnico da publicidade" (2019), capítulo do livro *Ontologia publicitária*. Nele a autora discorre sobre o poder de criação de signos da publicidade e os meios utilizados para atingir o consumidor. Perez afirma que durante muitos anos a publicidade esteve mais restrita à função de amplificar o prazer proveniente do consumo por meio de mecanismos informativos e persuasivos, que tinham como objetivo gerar lembrança e agregar valor aos produtos e às marcas. Por causa dessa necessidade, as propagandas voltadas apenas para o produto e seus benefícios tornaram-se insuficientes. Desde então, a criação das campanhas passou a ter como propósito transmitir valores e uma visão de atributos intangíveis que enfatizem a sensação emotiva do espetacular, de modo significante que ultrapasse a realidade objetiva dos produtos: "mais que anunciar produtos, significar marcas" (PEREZ, 2004, p. 111).

Partindo dessa premissa, a publicidade tornou-se um fenômeno definidor da civilização contemporânea que produz e reflete a sociedade. Não é apenas um espelho da civilização, como já se imaginou, mas também um agente construtor dos sentidos que a estruturam.

> A movimentação e o esforço de construir universos de sentidos das/para as marcas era evidente. Causa e consequência da sociedade alicerçada no conhecimento e nos serviços, as marcas assumiram a centralidade no consumo, instaurando um novo fundamento: a comunicação da imaterialidade, o valor da subjetividade, o crescimento simbólico e o entendimento dos valores sociais como caminho consequente para a construção de posicionamentos mercadológicos vigorosos. (PEREZ, 2019, p. 113).

O processo de crescimento simbólico das marcas (LIPOVETSKY, 2007), expresso em uma publicidade cada vez menos centrada no produto oferecido e cada vez mais preocupada com a construção e transmissão de significados, potencializou a

produção de sentidos por meio da identificação de valores sociais. Ou seja, os princípios estabelecidos pela sociedade servem de inspiração para discurso publicitário, que, por sua vez, participa ativamente a dinamização desses próprios sentidos. De modo que é possível retomar o excerto, já citado neste artigo, em que Rougemont (2003) indica que a monogamia é uma construção social, como tal dependente da coerção exercida, entre outras instâncias, pela comunicação publicitária. Ou seja: há uma relação direta entre os valores que parametrizam a vida em sociedade - como aqueles que se expressam na monogamia - e os sentidos veiculados pelo discurso publicitário das marcas.

Para aprofundar a discussão sobre a publicidade como promotora de sentidos, o estudo do consumo torna-se fundamental. Douglas e Isherwood, em sua obra *O mundo dos bens* (2006), dedicaram-se a entender quais as razões que levam o consumidor a desejar certo bem de consumo e quais os significados que este carrega. Também buscaram compreender como se dá a transferência desse significado para o bem e para o indivíduo e qual o papel da publicidade na construção dessa subjetividade.

Segundo os autores, o consumo pode ser entendido por diversos critérios.

> O consumo pode ser explicado como essencial para a felicidade e realização pessoal, em um enquadramento hedonista. Pode ser explicado a partir do enquadramento moralista, no qual o tom é denunciatório e o consumo é responsabilizado por diversas mazelas da sociedade. Pode ainda ser explicado num enquadramento naturalista, ora atendendo a necessidades físicas, ora respondendo a desejos psicológicos. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 10).

Entretanto, os autores afirmam que a principal função do consumo é sua capacidade de dar sentido, ou seja, o indivíduo, ao consumir determinado bem ou objeto, está em uma relação de busca por sentido. Eles reforçam que esse processo parte do consumidor, e não como uma imposição, mas sim como uma escolha utilizada pelo sujeito para suprir suas necessidades simbólicas. Os autores afirmam que muitas vezes essas escolhas são irracionais.

> O consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica. Por isso aprendemos (...) que os bens são necessários, antes e acima de tudo, para evidenciar e estabilizar categorias culturais, e que a função essencial do consumo é fazer sentido, construindo um universo inteligível. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 16).

McCracken (2003) também aborda os aspectos culturais dos bens de consumo. Em seu livro *Cultura e consumo* (2003), o autor apresenta os bens como sintetizadores das categorias e dos princípios culturais, tornando-os "[...] parte do mundo culturalmente constituído ao mesmo tempo como objetos dele e como sua objetificação" (MCCRACKEN, 2003, p.106), ou seja, os bens são ao mesmo tempo os criadores e as criaturas deste mundo culturalmente constituído. E define que a publicidade, nessa perspectiva,

> atua como potente método de transferência de significado, fundindo um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico. (...) As propriedades conhecidas do mundo passam assim a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo. (MCCRACKEN, 2003, p. 106).

Assim, reconhecendo a centralidade do discurso publicitário e do consumo na contemporaneidade, pode-se compreender de que forma padrões estéticos e comportamentais se moldam e se transformam a partir daquilo que venha a compor a comunicação das marcas anunciantes com seus públicos. Por menos que se queira, o fato é que cada vez mais estão nas mensagens publicitárias - na sua linguagem, mais precisamente falando - os fatores que mais efetivamente participam dos processos de construção, difusão e desenvolvimento de valores sociais. O que exige dos pesquisadores um olhar atento, complexo e que não seja jamais ingênuo; e dos publicitários a consciência da sua função determinante nesses processos.

5 Considerações Finais

A partir da revisão bibliográfica de textos que abordam questões ligadas à monogamia e à centralidade do discurso publicitário no contexto contemporâneo e da análise das três peças publicitárias, foi possível discutir a relação existente entre a propaganda e os valores sociais por ela expressos. Foram vistas diferentes formas de representação de relações monogâmicas por meio de três filmes publicitários veiculados no Brasil em diferentes épocas.

Para embasar as reflexões, este artigo apresentou alguns pontos de vista sobre o surgimento, as mudanças e os impactos da monogamia em suas comunidades praticantes.

Desde seu princípio até os dias atuais, essa prática precisou adaptar-se para corresponder às demandas sociais de cada época. Hoje, por exemplo, é necessário englobar casais homoafetivos, de classes sociais diferentes e interraciais dentro deste panorama. Para percorrer a linha de raciocínio proposta, seguiu-se a perspectiva da monogamia como concepção social. A partir disso, abriu-se caminho para entender o papel da publicidade como agente participante desta estrutura.

Partindo desses conceitos, tornou-se viável entender, por meio do estudo da teoria de transferência de significado de McCracken (2003), como a cultura encontra a publicidade e como esta transpõe os significados presentes no mundo para o produto, fazendo com que o consumidor os transfira para si por meio de quatro rituais: de posse, troca, arrumação e despojamento.

O consumo é a chave para a interpretação dos códigos sociais ou culturais de uma sociedade uma vez que o indivíduo, ao consumir determinado produto, está buscando absorver significados que façam sentido para ele. Nesse contexto, consumir é mais do que se apropriar e reivindicar a posse de um bem; é aderir a um universo constituído por intermédio da enunciação das marcas, expressado pela linguagem publicitária.

Sendo assim, as marcas devem sempre estar alinhadas com a construção de identidade do seu público, o que é um desafio, ainda mais na geração atual, que cobra posicionamento e pauta nele suas decisões de compra. Cada marca torna-se responsável por identificar e produzir sentidos a seus consumidores, e esse processo torna-se constante, uma vez que discursos aceitos hoje podem não ser bem recebidos pelos mesmos consumidores amanhã, e vice-versa. Esse fato afeta diretamente os anunciantes na questão da representação dos relacionamentos amorosos, pois a monogamia segue adaptando-se ao tempo e às novas gerações.

Por isso, a construção do artigo permitiu uma reflexão sobre de que forma a publicidade expressa e pode expressar modelos mais tradicionais ou mais contemporâneos de relacionamentos afetivos. Este texto não esgota as possibilidades do tema, mas busca um novo caminho de enquadramento do assunto, que serve de modelo para o acompanhamento de outras abordagens sobre as comunicações das marcas, além da perspectiva do comportamento monogâmico. Por isso, é importante deixar claro que as análises feitas aqui podem ser aprofundadas ou servir de base para pesquisas mais amplas, entendendo as diferentes formas de expressões abordadas por outras empresas

para poder discutir de quais maneiras essas características são recebidas pelos consumidores, por exemplo.

Este artigo, como desdobramento de uma pesquisa de conclusão de curso, contribui para o entendimento da publicidade como agente normalizador e construtor de sentidos sociais, pois quando seu discurso expressa novos comportamentos, estes se tornam familiares para o público. Dessa forma, pode-se inferir que, quando dada essa visibilidade, a publicidade legitima novas ações dentro da sociedade, tornando-as, de certo modo, mais aceitáveis perante os indivíduos.

Sendo assim, entende-se a responsabilidade das marcas e, principalmente, das agências publicitárias no processo de transformação da sociedade, mostrando a extrema importância das áreas estratégicas e da diversidade de profissionais para o abastecimento de referências e interpretações de sentidos. Assim, fica claro que os anunciantes e seus fornecedores criativos, além do papel mercadológico óbvio que possuem, apresentam também uma faceta diretamente ligada ao processo de desenvolvimento social, colocando-os em um papel de grande responsabilidade neste cenário. Nesse sentido, a publicidade "pode seguir pelo caminho de desenvolver as sensibilidades como efeito pretendido", reconhecendo sua responsabilidade nas sociedades contemporâneas" (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 16).

Postas estas reflexões, torna-se pertinente dizer que esses aspectos precisam ser trabalhados desde o início da formação dos profissionais que seguirão na área de publicidade, porque o entendimento dessa responsabilidade social é fundamental para o desenvolvimento de campanhas que atinjam os objetivos da marca e que contribuam para a criação de sentidos que estejam de acordo com o seu tempo, visto que a publicidade não é apenas uma instância com objetivos capitalistas da sociedade de consumo, mas também é um órgão ativo na construção da mesma.

Referências

ALMAPBBDO. **Campanha de Namorados do Boticário celebra a beleza e a diversidade do amor.** Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-namorados-do-boticario-celebra-a-beleza-e-a-diversidade-do-amor+332>. Acesso em: 26 mai. 2020.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. São Paulo: Nova Fronteira, 1990.

BRADESCO - Recém Casados. 2002. 30 s, color. Canal de willvrz. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vK0KPfqfcZM>. Acesso em: 5 mai. 2020.

CARRASCOZA, João. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário.** In: PEREZ, Clotilde. (et al.) (orgs.). **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, p.49-72, 2019.

COONTZ, Stephanie. **Casamento, uma história.** Rio de Janeiro: Viking, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estado**. 10.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1984.

GERUZA, Silvia. **Amor romântico - isto existe? - do mito à realidade Pós-moderna**. São Paulo: Fonte Editorial, 2010.

KUPER, Adam. **A reinvenção da sociedade primitiva - transformações de um mito.** Recife: Editora Universitária UFPE, 2008.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: para uma civilização do ligeiro.** São Paulo: Edições 70, 2016.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MICHAELIS ON-LINE. **Poligamia.** Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/poligamia/>. Acesso em: 24 mai. 2020.

NAVARRO, Regina. **O livro do amor**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

O BOTICÁRIO. **Dia dos Namorados O Boticário.** 25 mai. 2015. 30 s, color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 24 mai. 2020.

ORIGEM DA PALAVRA. **Etimologia: Monogamia.** Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/?s=monogamia>. Acesso em: 05 abr. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, Clotilde. **Ontologia publicitária**. São Paulo: Intercom, 2019.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca.** São Paulo: Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde. Ecossistema publicitário: o crescimento sígnico da publicidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo :Intercom, 2016.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo :Intercom, 2016.

PROPAGANDA Serenata de Amor O Amor Sempre vale a pena. Realização de Chocolates Garoto. [s.i.]: W/brasil, 2011. 2 min 07 s, color. Canal Matheus Pereira dos Santos. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=PTBF_Oq9EgU&t=9s>. Acesso em: 20 maio 2020.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa pubilcitária. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.

ROUGEMONT, Denis. **História do amor no ocidente.** São Paulo: Ediouro, 2003.

SANTAELLA, Lucia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Publicidade de causa nas relações de consumo: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, Ahead of print, 2020.

Marcas anunciantes e Influenciadores Digitais Endossantes, uma simbiose natural do habitat digital[1]

Nilton Matielli[2]

Resumo: O uso de influenciadores digitais como referenciais endossantes de produtos é uma estratégia já consolidada nos meio estratégico e reconhecido no meio acadêmico, porém, o quanto o influenciador digital como como marca recebe de geração de valor graças às marcas que lhe usam como ferramenta é um evento ainda sem estudos científicos que expliquem este fenômeno a partir da congruência entre as marcas. Realizou-se um variado e amplo levantamento bibliográfico sobre este tema, com diferentes perspectivas |Este artigo explana 1) o que ocorre para a imagem das marcas, quando utilizado um influenciador digital como endossante e 2) como esta simbiose entre as marcas anunciantes e influenciadores endossantes trazem ganhos para ambos os lados.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Branding. Comportamento Digital. Marcas Anunciantes e Influenciador Digital.

1 Introdução

As mídias sociais, da maneira como são utilizadas hoje em dia, interferem no modo como as pessoas interagem entre si e, também, na forma como consomem, estreitando relacionamentos entre os participantes desta interação, seja por interesse de assuntos em comum ou por curiosidade do conteúdo exposto.

Em janeiro de 2016, foi divulgado um estudo chamado "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros[3]" uma pesquisa realizada pela *Provokers* para o Google e o portal Meio & Mensagem. Nesta pesquisa foi revelado que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, dez delas são influenciadores digitais – produtores de conteúdo/donos de canais no Youtube.

No Brasil, como em todo o mundo, existem empresas responsáveis pela gestão de imagem, assessoria, publicidade e projetos especiais especificamente para influenciadores digitais. Plataformas como o *YouPix*, desde 2015, passaram a trabalhar

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020

[2] Mestrando no Curso de Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba- UNISO, nilton@indbrascomunicacao.com.br

[3] Os mil adolescentes entrevistados, entre 14 e 17 anos, tinham o hábito de assistir televisão e acessar a internet e lhes foi pedido que indicassem, de forma espontânea, as personalidades do cinema, TV ou vídeo online que mais admiravam. O resultado completo da pesquisa está disponível em: http://www.meioe-mensagem.com.br/mob/midia/interna.html?path=%2Fhome%2Fmidia%2Fnoticias%2F2016%2F01%2F11%2FOs-mais-infuentes-entre-jovens-do-Brasil> Acesso em 18/08/2019.

com a profissionalização e aperfeiçoamento do mercado de "*content creators*[4]". Isto mostra, por si só, que os influenciadores digitais não são apenas uma moda passageira de adolescentes, mas são novos perfis profissionais que estão reformulando as dinâmicas no mercado da comunicação – desde o jornalismo até a publicidade.

Estes "fornecedores" de conteúdos são pessoas cujas mídias sociais são acessadas diariamente por um grande volume de seguidores, graças aos conteúdos postados e a forma como estes interagem com seus seguidores. Tal interação cria um relacionamento tão ativo que se faz necessário ser observado e descrito para uma melhor compreensão da forma como as ferramentas mídias sociais/internet são utilizadas para esta interação.

Com isso, busca-se compreender quais as consequências para as estratégias de "*branding*" dos influenciadores digitais como marcas.

Os fundamentos nos quais este projeto de investigação se apoia são suportados por uma revisão de literatura de forma a apurar o estado da arte e identificar termos, ações e conceitos pertinentes para posterior discussão.

O nascimento e crescimento de blogs e sites, onde as pessoas divulgavam seu dia a dia por prazer ou simplesmente como forma de expor suas atividades diárias e criar novas amizades, transformou-se e fez explodir essa nova forma de profissão digital, o Influenciador Digital.

Em 2017, Carolina Frazon Terra nos trouxe uma abordagem do *SocialCast,* da forma de emissão de conteúdo (*broadcast*) que os usuários expressam e publicam on line, já alinhada ao cenário dos Influenciadores Digitais e às marcas, onde as marcas entendem que precisam se posicionar e conquistar influência no meio digital, surge então o *BrandCast*, isto é, as transmissões de conteúdo das marcas via mídias sociais.

Ser um influenciador não é algo novo ou de vanguarda, porém, a conotação atual que o termo adquiriu traz a oportunidade de observar através de uma perspectiva mais especializada para, então, descrever o fenômeno que ronda a relação entre tais atores-interatores (os influenciadores, as marcas e os seguidores).

[4] https://youpix.com.br/bem-vindos-ao-youpix-fwd-c06ea780625

2 Enquadramento Teórico

Uma vez que se pretende analisar o impacto das marcas anunciantes junto aos Influenciadores como marcas, a revisão de literatura parte do levantamento de material empírico sobre o meio digital, marcas no ambiente digital e as atuações de influenciadores digitais, com o propósito de estabelecer um retrato do meio onde os influenciadores comunicam.

3 Considerações sobre as mídias sociais

O ser humano é um ser social. No desenvolvimento da humanidade, um sem número de organizações sociais foram criadas, cada qual com características singulares, alicerçadas nos mais variados laços entre seus integrantes, formando a base de existência da organização como grupo social.

Estas singularidades se formam a partir dos interesses em comum, se usarmos como exemplo grupos familiares ou de amigos, os vínculos são afetivos; outros grupos, podem se formar por vínculos religiosos ou algo em comum entre seus integrantes.

As redes sociais que existem no ambiente digital seguem os mesmos princípios, porém, são laços menos rígidos, exatamente pelas características mais liberais e dinâmicas do ambiente ao qual está inserido.

A dinâmica aberta da internet oferece a seus usuários uma forma de interação ampla, onde a quantidade e variedade de opiniões variam incessantemente. Cada canal tem sua função principal e seu "modus operandi" únicos, o que cria uma forma de interação entre seus usuários, também, única e de interatividade singular.

> Esta dinâmica interacional se solidifica a partir do desenvolvimento da tecnologia que permitiu a evolução e a consolidação da rede como ambiente de interação e de determinados canais como mídias. Partindo desta informação, podemos entender que, entre diversos elementos, as redes são caracterizadas pela sua lógica horizontal, desprovida de uma hierarquia rígida (MARTINO, 2014, p. 51).

A maleabilidade ou flexibilidade, para Martino (2014, p. 52), referem-se aos tipos de laços que existem no ambiente digital. Exatamente pela forma não linear do funcionamento dinâmico das redes no ambiente digital, os laços entre os usuários

interatores tendem a se transformar a qualquer momento, de acordo com o andamento e características dos integrantes ativos na rede no momento em que a mensagem está acontecendo.

A emergência das redes sociais também fomentou mudanças neste sentido. Um estudo realizado em julho de 2017, pela organização norte-americana *Yes Lifecycle Marketing*, concluiu que as decisões de compra de 57% dos inquiridos, de diferentes grupos geracionais, eram influenciadas após navegação nas redes sociais. Os vínculos e relacionamentos criados dentro do ambiente digital são iniciados a partir de valores mais ou menos compartilhados entre seus integrantes, já que na internet a obrigatoriedade de um alinhamento duradouro ou de ligações exclusivas não é exigido e nem é rígido ou fechado[5].

Mediante a tanto volume e a facilidade com que podem produzir e compartilhar a produção de conteúdo, o excesso de informações se tornou um grande obstáculo para o usuário que busca informação consistente e de qualidade.

Para facilitar o acesso dos interessados a conteúdos confiáveis e de fontes consistentes e criveis foi a busca por conteúdo pertinente e com profundidade suficiente através de seu conhecimento de alguém sobre o assunto de interesse e ser reconhecido por este conhecimento. Estas fontes são conhecidas, popularmente, como Influenciadores Digitais (LIU *et al*, 2015)

Retomando o termo rede social, temos como a sua principal característica o agrupamento de integrantes ao redor de um tema/interesse em comum. Citando Jenkins (2009), temos que a convergência digital acontece em dois sentidos, de cima para baixo e de baixo para cima. Quando a comunicação acontece no sentido "de cima para baixo", temos as corporações, empresas e detentores de grandes veículos e estas criam comunicações, narrativas, historias, conceitos, ou seja, conteúdos que serão oferecidos ao público em diferentes canais. Nesta situação, muitas pessoas são influenciadas e se sentem "donas" das histórias e começam a produzir conteúdo a partir dos originais, como "FunFics", esta é a convergência "de baixo para cima".

[5] Acesso em 08 de março de 2020: https://www.marketingdive.com/news/study-more-than-80-of-genzers-report-social-media-influences-shopping-ha/447303/

O ponto de encontro entre estes dois sentidos da comunicação é onde a opinião dos seguidores consegue interagir e interferir na força das grandes corporações, criando algo novo e hibrido.

4 Sobre capital social e a internet como "nova" comunicação de massa

Numa criação genealógica realizada pelo sociólogo Pierre Mercklé (2004), no livro *Sociologie des Réseaux Sociaux*[6], surgiu uma noção de rede. Mesmo destacando o fundamento horizontal das conexões em rede, o autor salienta que alguns tipos de relação entre os participantes apresentam uma estrutura de poder.

Para o autor, este poder não se caracteriza por uma relação de centralização hierárquica e duradoura, como em relacionamentos *off line* – mas por relações pautadas pelo prestígio, reputação e na quantidade/qualidade dos seus contatos.

"A sociabilidade pode ser vista como um recurso individual, como resultado de estratégias dos atores sociais que geram capital social", explica Mercklé (*apud* MARTINO, 2014, p. 72). E mesmo que o conceito de Capital Social seja profundo, o próprio Mercklé o entende como "rede de relações sociais de um indivíduo", no sentido de que o indivíduo que dispõe de mais recursos estratégicos no ambiente digital, como tempo, habilidades e conhecimento, conseguirá um desempenho melhor, seja para si ou para quem ele indicar.

É a partir daqui que o conceito de Influenciador Digital pode ser entendido e serve como base de entendimento do desenrolar das informações ainda por vir.

> Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamentos relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia. (MARTINO, 2014, p. 127).

Esta lógica se aplica, também, ao fator velocidade e amplitude com que estes conteúdos se difundem no ambiente digital, "A lógica da popularidade na internet é autorreferente: algo se torna popular porque é popular, e quanto mais

[6] Sociologia das Redes, não traduzido ou publicado no Brasil.

visto/ouvido/espalhado, mais será conhecido e, portanto, visto/ouvido/espalhado por outras pessoas" (MARTINO, 2014, p. 128).

A realidade em que qualquer um pode expor suas opiniões de forma aberta na internet, não significa o nascimento de uma revolução criativa, e devemos salientar que auto expressão não quer dizer imaginação, muito menos criação artística e potencializando isto de forma negativa, nem todo mundo tem algo interessante a dizer.

Esta produção de conteúdo sem critérios ou organização é uma forma de consumo de massa, pois se produz um volume imenso de conteúdo que espera ser visto e, à sua maneira, ser consumido, apreciado, replicado e bem avaliado, na expectativa de ser "consumido" e reconhecido como uma marca com capital social maior, numa lógica de produção semelhante ao que milhões de pessoas fazem ao mesmo tempo em todo o mundo.

> Nesse sentido, seria possível eventualmente falar de "jornalismo cidadão" quando alguém sem formação específica posta informações sobre um fato, mas seria difícil falar em "médico-cidadão" - é pouco provável que alguém aceitasse deitar na mesa de cirurgia sabendo que a pessoa, durante a operação, vai procurar desesperadamente informações sobre o que fazer no Google. (MARTINO, 2014 p.129).

Esta mudança de distribuição (forma como as mídias anteriormente eram levadas aos seus consumidores) para circulação mostra a formação de um modelo mais participativo de cultura, onde o público não é mais visto e entendido como um simples grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas sim, pessoas que são ativamente participativas, reformulando e compartilhando conteúdos de uma forma não imaginada anteriormente, criando uma Cultura Participativa.

Com isso, o termo "aderência" (JENKINS, 2009) define a necessidade de se criar um conteúdo que seja atrativo e que chame a atenção da audiência.

Esta lógica confirma o raciocínio de consumo de massa, pois utiliza de estratégia na produção desses conteúdos, já que são criados pensando qual o tipo de *post* atrairá mais comentários positivos, que tipo de fotos conseguirá mais comentários ou envolvimentos, explicitando o quanto a pessoa se coloca na forma de um produto, planejando e criando valor e significado de forma que este traga mais capital social para o seu criador.

5 Prosumer: O Produtor-Consumidor

Como analisado anteriormente, os usuários, enquanto consumidores e geradores de conteúdo, passaram a controlar a forma e os meios de compartilhamento de informações, alternando seu papel de atuação entre o passivo consumidor de informações e o ativo gerador de informações.

De acordo com estudos acadêmicos, os desenvolvimentos desencadeados a partir da WEB 2.0 criaram dois fenômenos: O conteúdo gerado pelo usuário o *Electronic Word-of-Mouth* (o Boca a Boca Eletrônico). E o Prosumer. A origem do termo PROSUMER está na interligação destes dois fenômenos, pois temos a palavra "produtor" (*producer* em inglês) e a palavra "consumidor" (*consumer* em inglês), criando o termo em inglês para "produtor/consumidor" numa tradução livre.

Este novo usuário Prosumer se distingue dos demais por compartilhar suas experiências e decisões de compra para um grande número de pessoas de forma rápida, direta e simples, pois expõe como sua atividade diária em suas redes digitais, alternando suas participações hora gerando conteúdo, hora consultando outros influenciadores para realizar o seu consumo.

Como consequência deste novo procedimento de coleta de informações para consumir, o próprio consumidor começou a ter um papel mais ativo na busca e escolha das informações que serão adotadas, baseando sua decisão a partir de outra opinião e deixando a sua para o próximo.

Já que explicamos o que é o Prosumer, precisamos entender o fluxo da informação através do "Word Of Mouth", termo em inglês para o que, segundo Katz e Lazarsfeld (1966) é uma troca de informações de caráter comercial, entre consumidores, e que gera uma mudança de comportamento, muda atitudes do comprador em seu processo de escolha ou decisão de produtos e serviços. Paradoxalmente, temos a definição de Arndt (1967) que propõe que o "Word Of Mouth" engloba toda a comunicação oral entre pessoas, o diálogo entre um receptor e um emissor percebido como não-comercial, a quem são transmitidas mensagens sobre uma marca, produto ou serviço.

Pesquisando a literatura deste termo, buscamos entender a relevância deste tipo de comunicação sob a perspectiva do consumidor, assim Lau e Ng (2001) perceberam que os consumidores atribuíam uma noção de independência às mensagens transmitidas

no boca a boca (adotarei esta tradução para o termo em inglês para manter a prioridade do uso do português), uma forma de confiança e credibilidade superior às mensagens emitidas pelas próprias marcas em suas mídias ou canais de comunicação oficiais.

A partir disso, o boca a boca é considerado como um dos fatores de maior impacto na comunicação com o mercado e com relação ao comportamento do consumidor (DAUGHERTY; HOFFMAN, 2014), exatamente por trazer uma comunicação que vai além da mensagem da publicidade usual, pois não é a marca tentando influenciar seus consumidores a tomar uma decisão de consumo, algo previsível e, por si só, já esperado, mas uma mensagem enviada por um consumidor desse produto, ou seja, um "igual" (BROWN *et al*, 2007).

A transposição do boca a boca para o mundo digital foi dado o nome de *"Eletronic Word of Mouth"* ou "boca a boca eletrônico", e podemos usar a definição proposta por Henning-Thurau (et al 2004) onde explicam que o boca a boca eletrônico diz respeito a qualquer informação compartilhada na internet, positiva ou negativa, que tenha sido produzida por um potencial, atual ou antigo consumidor de um produto ou empresa.

Com isso, de acordo com Balakrishnan (*et al* 2014), a partir deste paradigma onde a comunicação das marcas está sendo feitas por quem as consome, as marcas tiveram de se adequar e elaborar estratégias que partissem do princípio que a opinião de seus consumidores iria interferir na mensagem e pudessem se adequar a capacidade de produção de conteúdos e ao grau de confiabilidades destes junto a seus seguidores e a partir disto compartilhar conteúdos sobre sua marca de forma positiva.

6 O Influenciador Digital

O influenciador digital já vem sendo objeto de estudos mercadológicos e acadêmicos há alguns anos, desde que as "Web celebridades" em blogs foram observadas e descritas (PRIMO, 2009). Desde então, as pesquisas têm surgido como variáveis do mesmo tema, buscando, a partir de diferentes perspectivas, a compreensão deste novo ator presente no dia a dia das pessoas.

Uma das opções que podem explicar esta consideração é a perspectiva do alcance do consumidor. Segundo Recuero (2009), quando as pesquisas focavam os Influenciadores, elas buscavam revelar a dinâmica da rede, tentando trazer uma compreensão da construção da reputação e da legitimação nos relacionamentos que

ocorrem no universo *on line*. Porém, no cenário atual devemos considerar que o influenciador extrapola o universo digital e atua de maneira direta no cotidiano não digital das pessoas.

Este influenciador, atualmente, está presente em capas de revistas e filmes, em propagandas de tv, lista de *best sellers* em livrarias e, principalmente, estrelando campanhas de comunicação de grandes marcas, são campanhas em que o influenciador, através de sua própria imagem, consegue contabilizar ganhos, podendo ser entendido como o "Eu como uma commodity" (KARWAHI, 2016, p. 42).

Assim, podemos entender que qualquer um pode ser um produtor de conteúdo. Um influenciador, no entanto, produz conteúdos temáticos, com frequência e, de certa forma, com credibilidade "auditada" por seus seguidores através de seu Capital Social. Nesse processo, não poderá ser visto como um internauta comum, deverá ser entendido como uma mídia independente e autônoma, ou uma marca, já que tem credibilidade, imagem e personalidade percebidos como seus pontos de identificação.

De acordo com Karhawi (2016), os influenciadores alcançam status a partir de dois motivos fundamentais: eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; eles reúnem atributos que lhes conferem credibilidade, reputação e prestígio.

O passo seguinte a este processo é a monetização, ou seja, estabelecer relações comerciais com empresas no segmento de mercado que atua, faturando com o que gera de conteúdo. Em outras palavras, expor sua opinião na rede acabou por se tornar uma profissão da área da comunicação

Estes conteúdos temáticos têm algo em comum entre si: mesmo sendo focados em um determinado nicho de mercado, geralmente são produzidos em primeira pessoa. Como são pessoais, dividem a experiência do influenciador com seus seguidores, num processo de "compartilhamento" de experiências real do autor com seus "amigos". Aqui fica a explicação do primeiro motivo apresentado por Karhawi sobre os motivos pelos quais os influenciadores obtêm status. Porém, essa filtragem das informações é pessoal e expressa a perspectiva do autor para o conteúdo.

Se estes conteúdos expostos forem alinhados com as expectativas e posicionamento propostos pelo Influenciador, se tornará o segundo motivo pelo qual o influenciador acaba se consolidando, pois será reconhecido pelo conteúdo gerado, de

forma que isto será o conjunto de atributos que confere credibilidade, reputação e prestígio a ele como marca.

> Reputação é uma percepção qualitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação. (RECUERO, 2009, p. 110).

O ambiente digital, mais especificamente as mídias sociais, promove os processos de difusão de reputação, já que é possível elaborar os conteúdos e abordagens de seus conteúdos digitais de acordo com a imagem que se quer desenvolver, construir e consolidar e o capital social associado à imagem do influenciador potencializará este processo de maneira direta.

A partir do exposto, pode-se afirmar que a principal diferença entre o Influenciador digital e as celebridades é a preservação do EU. O influenciador preserva o seu "EU" e está presente de maneira próxima nas mídias digitais; enquanto celebridades são personagens distantes, sob holofotes de grandes mídias como cinema ou tv, num caminho que é entendido como distante e inalcançável para a imensa maioria de seus fãs.

> [...] embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias [...]. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 25).

A respeito desse comportamento, entendemos que as circunstâncias sociais atuais sustentam essa busca por fazer parte de um grupo a partir de algo bem evidente: a busca pela aceitação, pois trata-se da mesma sociedade que publica e curte *selfies*; que busca expor seus momentos de maneira constante, numa busca focada na imagem e tem esperança de que esta exposição possa ter alguma repercussão dentro do ambiente digital.

Os influenciadores digitais de melhor performance são, também, os que têm maior visibilidade como influenciador e que têm a sua imagem atrelada diretamente ao

conteúdo que produzem, especialmente quando grandes marcas procuram parcerias com eles, consolidando a imagem deste profissional como gerador de conteúdos relevantes e de alto capital social.

7 Os Influenciadores e as Marcas

De acordo com os objetivos deste estudo, é necessário que se faça uma análise do como o líder de opinião se encaixa nas estratégias de marketing. As empresas que buscam a colocação de influenciadores digitais em suas campanhas já reconheceram o valor que estes indivíduos exercem em seus grupos e redes digitais e, também, a forma e frequência com que compartilham suas experiências com as marcas (UZUNOGLU; KIP, 2014).

Para Li (*et al,* 2011), a função primordial do influenciador é provocar a conscientização do produto ou marca junto aos integrantes de sua comunidade, porém, estes autores acabam por ir de encontro com o que Rogers (2003) propôs na Teoria da Difusão da Inovação, já que esta abordagem propõe que os influenciadores têm papel estratégico na fase de experimentação e adoção de novos produtos/serviços.

Como contraponto a esta colocação, Uzunoglu e Kip (2014) propuseram que a teoria da Difusão da Inovação sofreu mudanças graças ao impacto causado pelas mudanças e crescimento do ambiente digital, passando a adotar os influenciadores digitais atuando no papel de adotantes iniciais como estratégia de comunicação à base de seus seguidores.

Partindo deste pressuposto, temos que o Influenciador digital, mesmo que não associado a uma marca de forma direta, influenciará seus grupos pela união de interesses em comum e isto acaba por trazer à luz a atratividade do influenciador como marca e criar um interesse de mais patrocinadores associarem suas marcas à marca do influenciador digital.

Com isso, uma estratégia elaborada a partir do desenvolvimento da marca com base em influenciadores digitais pode trazer autenticidade e confiança junto às redes digitais sobre o assunto de interesse dos potenciais consumidores graças ao capital social do influenciador e num processo de retroalimentação, aumenta o capital social do influenciador.

Analisando desta forma, temos que a estratégia de marketing de influência digital é um conceito antigo de marketing com uma nova roupagem, já que a relação do fluxo de dois passos proposta por Katz e Lazarsfeld pode explicar este resultado, porém, hoje em dia o líder de opinião, ao liderar a opinião junto com marcas de maior reconhecimento, aumenta o seu próprio reconhecimento, aumentando sua percepção de valor junto aos seus seguidores.

8 A Personalidade da Marca

Determinar uma personalidade para a marca estabelece um relacionamento entre esta e os seus consumidores.

> A marca é diferente do produto (...) A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre pessoas e produtos. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. Os produtos não podem falar por si: as marcas é que dão significado e falam por eles (TAVARES, 1998, p.17).

Como qualquer pessoa, uma marca precisa ter personalidade para ser percebida e entendida, ainda mais se levado em consideração o processo de envolvimento emocional com a marca já mencionado.

> A personalidade de marca pode ser definida como o conjunto de características humanas associadas à marca. Psicólogos e pesquisadores do consumo comprovaram, definitivamente, que as pessoas muitas vezes tratam objetos como se fossem pessoas, inclusive dando nomes a eles. (AAKER, 2015, p.35).

Ao tratarmos as marcas como pessoas, podemos observar que as percepções e comportamentos em relação a esta são afetados. Em um estudo realizado para o desenvolvimento de "*On Branding*: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas" Aacker (2015) solicitou-se que os participantes pensassem em usos criativos para um tijolo; quando expostos de modo subliminar a um logotipo da *Apple*, em vez de um da IBM, eles geravam ideias mais inovadoras.

No mesmo estudo, os participantes demonstravam comportamentos mais honestos depois de expostos ao logotipo do *Disney Channel* do que quando expostos ao logotipo do *E! Channel*. A diferença de comportamento em ambos os casos foi atribuída ao poder

da personalidade das marcas[7]. A simples exposição de um logotipo aos indivíduos escolhidos para o estudo os estimulava a se comportar a partir dos valores e personalidades alinhados com os valores propostos para a personalidade de marca.

Cabe salientar que nem todas as marcas têm uma personalidade trabalhada de forma marcante, porém, as marcas que o fazem tem vantagem competitiva, pois tendem a se destacar no meio do mercado cada vez mais repleto de marcas.

Traçando um paralelo com o influenciador digital como marca e o quanto uma marca de renome anunciante que utilize este influenciador como endossante, podemos entender que as personalidades de ambos devem seguir os mesmos posicionamentos, conceitos e valores para que o resultado seja positivo para ambos.

A principal função de se buscar o conhecimento/reconhecimento da marca junto aos seus consumidores é a capacidade desta se tornar algo abstrato de alto valor, um adjetivo incomparável que representa algo emocional junto ao consumidor e que trará uma forma que facilitará o consumidor a tomar uma decisão no momento da escolha entre marcas num momento de necessidade

9 O Conhecimento de Marca e as Redes Sociais

Nos últimos anos o ambiente digital, mais especificamente as redes sociais, tem se mostrado uma oportunidade singular para as marcas, já que a interação com os usuários se mostra mais direta, pois estes seguem os assuntos de seu interesse, fazendo das suas mensagens sobre produtos/marcas serem momentos de interação direta com o consumidor que quer ver este tipo de informação.

De acordo com Hanna (*et al*, 2011), a mudança do comportamento dos consumidores, a forma como se distanciam da abordagem oferecida pela comunicação tradicional *off line,* tem criado um cenário positivo para que as redes sociais potencializem seu crescimento e assumam o posicionamento de veículo essencial para criar a aproximação junto a seus usuários.

Partindo do princípio de que o reconhecimento da marca é desenvolvido através de comunicação com seus clientes em potencial (AACKER, 1993), temos que o ambiente

[7] • Aaker, David (2015-09-07T22:58:59). On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Bookman Editora, 2015. E-book. ISBN 8582603223, 9788582603222

digital é estrategicamente positivo para estas estratégias, já que o consumidor poderá acessar os conteúdos de seu interesse, através do fornecedor de informações de seu interesse no momento que lhe for mais conveniente.

E não é só conhecimento de marca, pois à medida que a interação com potenciais/atuais consumidores é facilitada pelas ferramentas disponíveis, a imagem da marca se torna cada vez mais positiva e próxima do consumidor alvo, criando uma forma de comunicação muito particular que potencializa os resultados para as marcas, tanto do influenciador quanto da marca patrocinadora.

10 Sumário

Como pode ser avaliado, o desenvolvimento da tecnologia mudou a forma como a comunicação acontece no dia a dia das pessoas. A progressão da tecnologia viabilizou que pessoas comuns pudessem expor suas tarefas cotidianas e atividades de maior interesse a um número de pessoas com o mesmo interesse criando interações sociais digitalmente ativas.

Com isso, o surgimento dos influenciadores digitais se iniciou. A acessibilidade, rapidez e difusão da informação começaram a evoluir muito rapidamente, em paralelo, a interatividade começou a tomar corpo, permitindo que geradores de conteúdo e seus seguidores interajam facilmente e isto propicia uma oportunidade sem igual para marcas e produtos poderem se aproximar e interagir diretamente com seus potenciais consumidores.

Contudo, a mesma evolução que criou esta oportunidade, também mudou o comportamento do consumidor, principalmente por oferecer a oportunidade de acesso on line a informações e conteúdos diretamente da marca ou produto a qualquer hora e momento que deseje, o que acaba por interferir diretamente no processo de escolha e decisão da compra.

Com isso, um novo hábito do consumidor surgiu, pois este começou a ter atitudes mais participativas e ativas na busca por conteúdos e informações sobre as características e funcionalidades dos produtos ao qual tinha curiosidade, norteando sua busca a partir da experiência e opiniões de outros utilizadores que foram publicadas em redes sociais. Esta

interação levou este consumidor a, também, oferecer a sua opinião aos próximos usuários, criando um novo individuo no ambiente digital, o Prosumer.

Dois pilares sustentam o que é chamado de Prosumer. O primeiro é o conteúdo gerado pelo utilizador do produto ou marca, que pode ou não ter caráter comercial. O segundo é o boca a boca (*Word of Mouth*) que é referente a conteúdos gerados pelos utilizadores sobre suas experiências de uso sobre a marca ou produto e que permite que outros usuários possam se orientar para realizar a escolha ou compra do item.

Como evolução do boca a boca, temos o Boca a boca eletrônico (eWOM) que é o ambiente digital potencializando a experiência do boca a boca graças às facilidades oferecidas pela internet, com a credibilidade de ainda ser um boca a boca com acessibilidade a qualquer momento.

Isto levou as marcas a buscarem usuários que tivessem esta imagem confiável oferecida pela boca a boca eletrônico e a capacidade de produção de conteúdo que caracteriza os influenciadores digitais para que estes pudessem gerar conteúdos sobre seus produtos alinhados com seus valores pessoais, a única forma de manter a influência ativa perante outros usuários no ambiente digital.

A influência deste líder de opinião é formada a partir da confiança que este construiu diante de sua audiência através da geração de conteúdos pertinentes aos seus princípios pessoais do assunto que se propõe, mantendo sua imagem alinhada com as expectativas dos seus seguidores.

A conclusão deste raciocínio como um todo é a interferência no processo da tomada de decisão de escolha da marca/produto que o usuário final busca, já que o influenciador digital, ao exercer sua influência, leva o seguidor a converter o interesse na decisão da compra através do estimulo ao conhecimento e reconhecimento da marca/produto patrocinador.

Como forma complementar a este raciocínio, o influenciador digital que tenha em sua lista de marcas anunciantes, grande e renomadas marcas, poderá ter um acréscimo em seu capital social, aumentando de maneira direta o seu reconhecimento no meio digital e gerando aumento em seu número de seguidores, já que será cada vez mais reconhecido como a referência a ser seguida nesse assunto.

11 A Metodologia

Como o objetivo deste estudo é levantar informação suficiente para que o processo de interferência da marca anunciantes junto à marca "influenciador digital" possa ser entendida e analisada e à partir destas informações propor uma discussão sobre o que foi observado, recorremos ao método dedutivo através de análise de uma extensa bibliografia do assunto e conduzida de acordo com as regras previamente estudadas sobre esta técnica.

12 Considerações finais

Como tudo o que está relacionado à internet, os conteúdos de mídias sociais, capital social, internet como mídia de massa, *Branding* ou *Brand Equity*, influenciadores digitais e influência, devem ser revistos periodicamente, já que, essencialmente, a dinâmica do ambiente digital é imprevisível e poderá mudar em breve. No entanto, devemos salientar a importância deste estudo, já que se mostra relevante nos dias de hoje graças ao crescimento do número de influenciadores digitais, do quanto isto tem chamado a atenção de estrategistas de comunicação e marketing em todo o mundo, quanto esta atividade está gerando de riqueza no mundo real e acima de tudo o quanto esta nova profissão tem agido de forma ativa na forma como a cultura está evoluindo no ambiente digital.

A descrição de como o influenciador digital evoluiu de um simples blogueiro até se tornar uma ferramenta estratégica altamente rentável mostra que a sua atuação nas estratégias de *Branding* já se consolidou no mundo da comunicação publicitária e posicionamento de mercado.

Tendo em vista os conceitos expostos neste estudo, podemos entender que a relação entre a estratégia elaborada para uma marca e a marca que o influenciador se torna podem ter ganhos, pois ambos podem se apoiar nos valores positivos de cada um e assim interagir com seus seguidores de forma mais positiva e eficiente.

Mesmo que os resultados obtidos pelas marcas patrocinadas não sejam, necessariamente, ativação de vendas ou financeiramente positivos, poderemos traçar pontos de alinhamento da estratégia e seus objetivos.

Como reverso da moeda desta perspectiva, poderemos descrever, também, como esta eficiência na comunicação para as marcas patrocinadoras pode trazer ganhos para a imagem, personalidade e envolvimento dos seguidores com o influenciador digital.

Criando-se esta discussão, poderemos ter noções mais precisas de como, quando e quanto poderá ser planejado em ações que envolvam influenciadores digitais e também abrir espaço para novas perspectivas de estudo deste segmento de mercado que tem crescido de maneira pujante nos últimos anos, trazendo ganhos para as estratégias de marcas e, também, dos influenciadores digitais.

Referências

AAKER, David A. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

AACKER, David A. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Porto Alegre: Bookman, 2015. E-pub

ARNDT, J. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research,* 4, pp. 291–5. 1967

BALAKRISHNAN, B. et al. The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 148, pp. 177-185. 2014

BROWN, J., BRODERICK, A. J. & LEE, N. Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. Journal of Interactive Marketing, 21, pp. 2–20. 2007

DAUGHERTY, T. & HOFFMAN, E. eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. Journal of Marketing Communications, 20, pp. 82–102. 2014

HANNA, R., ROHM, A., CRITTENDEN, V. L. We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. Business Horizons, pp.265–273. 2011

HENNING-THURAU, T., GWINNER, K., WALSH, G. & GREMLER, D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18 (1), pp. 38-52. 2004

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

LAU, G. T. ; NG, S. Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. Canadian Journal of Administrative Sciences, 18, pp. 163–178, 2001

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores digitais: o eu como mercadoria. In: SAAD CORRÊA, E.N.E SILVEIRA, Stefanie C. Tendências em Comunicação Digital. São

Paulo: ECA/USP, 2016. P. 38-58. Disponível em: https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006. Acesso em 05 out 2019.

KARWAHI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. Revista Communicare – Edição Especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, 2017, pp. 56-75

KATZ, E. The Two-Step Flow of Communication: An UpTo-Date Report on na Hypothesis. Political Opinion Quarterly, 1957.

LAZARSFELD, P. F., KATZ, E. Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communication. Nova Iorque: Free Press 1955.

LAZARSFELD, P. F.; BERELSON, B.; GAUDET, H. The People's Choice. 3 ed. Nova York: Columbia University Press, 1967.

LIU, S., Jiang, C., Lin, Z., Ding, Y., Duan, R. & Xu, Z. Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, pp. 34-52. 2015

MARTINO, L. M. S. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun. vol.41 no.3. São Paulo Sept./Dec. 2018.

MARTINO, L. M. S. Teoria da Comunicação. Petrópolis: Vozes, 2009.

PRIMO, A. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. Revista Líbero, v. 12, n. 24, p. 107-116. São Paulo, 2009.

RECUERO, R.; BASTOS, M.; ZAGO, G. Análise de redes para mídia social Porto Alegre: Sulina, 2015.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROGERS, E. Diffusion of innovations. Nova Iorque: The Free Press. 2003

TAVARES, Fred. Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro : Editora E-Papers, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. Marcas e Influenciadores, quem precisa de quem? In: X Simpósio Nacional da ABCiber, 14 a 16 de Dezembro de 2017.

UZUNOGLU, E., KIP, S. M. (2014) Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. International Journal of Information Management, 2014, pp. 592-602.

Estruturas da recuperação da informação em sistemas digitais: uma abordagem do ponto de vista do usuário[1]

Luís Roberto Albano Bueno da Silva[2]

Resumo: A presente pesquisa visa identificar como as bases teóricas atuais da Ciência da Informação podem ser utilizadas para melhoria dos processos de recuperação de informação em sistemas de Big Data. Considerando que a figura do usuário tem um papel fundamental dentro do processo de recuperação da informação e, sistemas baseado em Big Data tem dificuldades na definição de um usuário específico, pergunta-se: como as bases teóricas da Ciência da Informação podem ser utilizadas para melhorar o desempenho de sistemas de recuperação de informação baseados em Big Data e algoritmos computacionais, considerando o contexto de busca de usuário específico? Assim, a presente pesquisa tem como objetivo identificar o modo como as bases teóricas atuais da CI, tendo como usuário a figura central, podem ser utilizadas na melhoria deste tipo de sistema.

Palavras-chave: Informação. Big-Data. Inteligência Artificial. Usuário. Sistema.

1 Um panorama dos usuários e dos sistemas de informação

Observa-se que, contemporaneamente, os ambientes informacionais (ou sistemas de informação apresentam complexidades, em termos do tamanho volume e variedade de tipologias de informação que armazenam, velocidade (curto espaço de tempo) com que essas informações são produzidas e/ou atualizadas. Nesse sentido, conjectura-se que, estas complexidades (ou características) impactam nos processos de recuperação da informação. Isto se deve ao fato de que, quando o usuário empreende a busca por informação, este o faz sob múltiplas influências, as quais são determinadas por um contexto (contexto de uso). Por outro lado, a informação quando é produzida, a produção acontece num dado contexto. Portanto, em processos de recuperação da informação, faz-se necessária a existência do que se denomina mediação (MARTÍN-BARBERO, 1997), a qual tem como objetivo aproximar o contexto de produção do contexto de uso da informação.

Sobre esta aproximação, Gomes (2010) propôs que mediação

> relaciona-se com a comunicação e se caracteriza como um processo de intersubjetividades, resultante da negociação e da disputa de sentidos,

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho "Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais" do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutorando em Ciência da Informação (ECA-USP), albano@usp.br.

> que permite aos sujeitos ultrapassar e interpenetrar esses sentidos e gerar novas significações. (GOMES, 2010, p. 88).

Nesse sentido, cabe destacar que a mediação é uma atividade fundamental para promover a apropriação da informação pelo usuário. Pois, uma vez que o usuário se apropria da informação (ou conteúdo informacional), este é capaz de operacionalizar com mesma. Assim, pretende-se fazer uma síntese dos aspectos relacionados ao estudo das variáveis presentes no contexto do usuário e que influenciam nos processos de recuperação da informação. De antemão, frente a certas sofisticações presentes nos ambientes informacionais digitais, bem como em relação às complexidades das informações armazenadas nestes ambientes, compreende-se que o planejamento de interfaces ou instrumentos que auxiliam na recuperação da informação, demanda investigações de aspectos tradicionalmente não estudados em disciplinas associadas às tecnologias da informação e comunicação (TICs), necessitando fazer uso de aportes teórico-metodológicos estudados pela CI.

Estudando o fenômeno denominado big data, De Mauro, Greco e Grimaldi (2016, p. 124) concluem que a informação é o "combustível" para os ambientes informacionais diversos. Dessa forma, cabe lembrar que o termo "informação" é utilizado em diferentes áreas e, em cada uma delas, adquire conotação diversa. A este respeito, por incorporar aspectos tangíveis e intangíveis, Buckalnd (1991) pondera que o referido termo possui ambiguidade, a qual dificulta sua definição.

Frente aos propósitos da pesquisa, traz-se a definição proposta Le Coadic (2004), a qual apresenta informação como "um conhecimento inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em um suporte" (LE COADIC, 2004, p. 4). Observa-se que o registro destacado nesta definição é condição *sine qua non* para que a informação possa ser armazenada dos repositórios dos ambientes informacionais. É este registro que promove, o que Smit e Barreto (2002), falaram sobre a institucionalização da informação, ou seja, o reconhecimento de seu potencial na geração do conhecimento – uma vez, que os ambientes informacionais trabalham com o que se denomina "conhecimento explícito". Isto é evidenciado pelo fato de que a informação

> [...] para poder ser utilizada por mais pessoas sem limitações de tempo e espaço, supõe que a mesma tenha sido 'documentada', ou seja,

> registrada. O registro torna a informação menos volátil e mais portátil. A informação não registrada em algum tipo de suporte, tecnologia ou código, por mais importante que seja, não é passível de uma socialização mais ampla, uma vez que seu acesso é condicionado pelas variáveis espaciais e temporais. Informação registrada equivale ao conceito de documento, embora o mesmo tenha sido investido de valores diferenciados ao longo do tempo. (SMIT, 2012, p. 87).

Antes, Smit e Barreto (2002) propuseram a definição de informação como

> Estruturas simbolicamente significantes, codificadas de forma socialmente decodificável e registradas (para garantir permanência no tempo e portabilidade no espaço) e que apresentam a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e para o seu meio. Estas estruturas significantes são estocadas em função de uso futuro, causando institucionalização da informação. (SMIT; BARRETO, 2002, p. 21-22).

De modo completar, vale trazer a observação de Le Codic, sobre o fato de que a

> informação comporta um elemento de sentido. É um significado transmitido a um ser consciente por meio de uma mensagem inscrita em um suporte espacial-temporal: impresso, sinal elétrico, onda sonora, etc. (LE COADIC, 2004, p. 5)

No quadro 1, são apresentadas algumas definições de informação retiradas do trabalho de Marques (2017) que foram consideradas para a delimitação do conceito de informação utilizadas neste trabalho e na composição do problema de pesquisa.

Quadro 1 – Algumas definições de informação

"[...] é o que é capaz de transformar a estrutura". (MARQUES 2017, p.63 apud BELKIN; ROBERTSON, 1976).[3]
"[...] uma propriedade de dados resultante ou produzida por um processo executado sobre os dados. O processo pode ser simplesmente transmissão de dados (nesse caso, a definição e a medida usadas na teoria da comunicação são aplicáveis); pode ser seleção de dados; pode ser organização de dados; pode ser análise de dados ". (MARQUES 2017, p.63 apud HAYES, 1986).[4]

[3] "[...] es lo que es capaz de transformar la estructura". Em tradução nossa.

[4] "[...] a property of data resulting from or produced by a process performed upon the data. The process may be simply data transmission (in which case the definition and measure used in communication theory

"[...] não é uma abstração, mas está inexoravelmente ligada a uma representação física (...) Assim, o processamento da informação está inexoravelmente ligado ao universo material e suas leis". (MARQUES 2017, p.63 apud SIEGFRIED, 2000).
"[...] quantidade mensurável em bit (binarydigit)[...] é a interpretação ou significado dos dados; e é o produto do processamento dos dados [...] um conjunto estruturado de representações mentais codificadas (símbolos significantes), socialmente contextualizadas e passíveis de serem registadas num qualquer suporte material". (MARQUES 2017, p.64 apud WILDEN, 2001).
"[...] qualquer coisa que possa ser digitalizada, transformada em um fluxo de bits...dados estruturados cuja forma e conteúdo são apropriados para um uso em particular, possuindo significado contextual, de utilidade, proporcionando incremento ao conhecimento estabelecido". (MARQUES 2017, p.63 apud COHEN, 2002).

Fonte: Marques, 2017, p.63-64.

Interessante perceber que nas definições acima apresentadas o fator humano se destaca (direta ou indiretamente) tanto do ponto de vista de produção como de uso. Isso é importante pois ajuda a qualificar a informação como uma entidade dependente de um ser consciente que, além de utilizar a informação, a modifica e a altera, conforme sua necessidade. Essa "maleabilidade" da informação, por assim dizer, é que permite a alteração do estado de conhecimento de um indivíduo; assim, o indivíduo pode se apropriar da informação e dar sentido a ela, conforme sua necessidade.

Percebe-se, nas definições de informação, a necessidade de uma estrutura que permita (1) o registro dos dados e informação produzidas para uso futuro, indicando portabilidade e (2) sejam capazes (possuem potencial) de gerar conhecimento para o indivíduo.

A necessidade de um sistema implica que a informação seja passível de registro, ou seja, seja passível de ser documentada de forma explícita e utilizada por um determinado usuário. Informações explícitas, portanto, são informações documentadas e armazenadas, as quais são passíveis de recuperação e uso. As informações tácitas, por outro lado, são informações não documentadas, de difícil recuperação. Sistemas de informação, como se verá mais adiante, buscam traduzir a necessidade de um usuário

are applicable); it may be data selection; it may be data organization; it may be data analysis ". Em tradução nossa.

em técnica de recuperação por meio de uma ferramenta de mediação, e é necessário que a informação esteja documentada ou registrada para que possa ser recuperada.

A informação preservada, seja em documento ou registro, possibilita a explicitação da informação, tornando-a visível para classificação e recuperação. A CI trabalha com a informação explícita. Buckland (1991) destacou três diferenças (ou dimensões) no uso do termo "informação": (1) informação como processo: entendida como o ato de comunicar algo, por exemplo, sobre um determinado fato; (2) informação como conhecimento: compreendida como algo com o potencial de reduzir a incerteza num indivíduo; e (3) informação como coisa: possibilidade de ser representada pelas coisas (ou artefatos) que podem vir a informar – por exemplo, um documento.

Com isso, para a presente pesquisa, iremos definir a informação como um conjunto de dados estruturados e documentados, apresentados à um determinado usuário ou grupo de usuários através de um sistema de mediação, capaz de alterar seu estado de conhecimento, favorecendo a apropriação da informação por este usuário. Compreende-se que a recuperação da informação é

> o processo de localizar documentos e itens de informação que tenham sido objeto de armazenamento, para permitir o acesso dos usuários aos objetos de uma solicitação, ou seja, a recuperação da informação se dá pela comparação do que se solicitou com o que está armazenado. (ARAÚJO JÚNIOR, 2007, p. 13-14).

Assim, considerando que o usuário acessa a informação através de documentos ou registros, há a necessidade de uma interface mediadora que traduza a necessidade do indivíduo em instrumentos de recuperação, independentemente do espaço em que essa mediação ocorra. Assim, o usuário busca uma determinada informação em uma determinada fonte com interface mediadora a fim de se apropriar da informação que lhe possa ser útil, alterando seu estado de conhecimento, permitindo seu uso. A CI estuda esses processos de busca, recuperação e possível apropriação da informação por um determinado usuário, que necessita da informação para um determinado fim. Podemos dizer que sistemas de informação ou recuperação da informação tem a função de estocar, organizar, preservar e apresentar (quando em momento de busca) a melhor informação possível para o usuário, a depender de sua necessidade de busca, a fim de facilitar a apropriação e uso dela.

O usuário é importante na CI pois é para ele que os sistemas são projetados (GUINCHAT; MENOU, 1994). O objetivo do projeto de sistemas de mediação é permitir que usuários se apropriem de informações e as utilizem, através da mudança de seu conhecimento sobre o que é buscado. Assim, acervos e sistemas são projetados em função da necessidade de um usuário ou conjunto de usuários. Nesse sentido, podemos classificar o usuário da informação como aquele indivíduo ou comunidade que necessita de uma informação que altere seu estado de conhecimento para a tomada de ações sobre seu problema.

Todos os indivíduos que tomam ação em um tipo de coletividade ou atividade são usuários em potencial. O usuário se torna efetivo quando faz uso de um sistema de informação, e este sistema deve ser capaz de mediar o modo como o usuário compreende sua necessidade e o modo como o sistema é capaz de recuperar informações que o auxiliem na tomada de ações sobre sua necessidade.

Em um ambiente informacional, essa lacuna é preenchida por um processo de mediação que relaciona o que um usuário busca com o que um determinado sistema é capaz de recuperar. As informações armazenadas são normalmente organizadas ou gerenciadas por algum sistema que as classifique para posterior apresentação. Essa organização pode ser manual ou digital, a depender do volume e características de complexidade. Cabe-se aqui a percepção de que em um momento de busca, a forma como um determinado usuário procura uma informação para sua apropriação e uso impacta fortemente no processo de recuperação da informação. Por mais bem organizado que um sistema de recuperação de informação possa ser, a mediação ainda depende do fator humano do usuário que, conforme Logan (2012), possui características cognitivas que geram lacunas que o sistemas deveria ser capaz de preencher, a fim de apresentar a informação com maior qualidade possível, ou seja, com a melhor resposta à necessidade possível.

Em um ambiente informacional altamente adensado de dados e documentos, onde são necessários sistemas de inteligência artificial para auxiliar no processo de estruturação documental, o pensar de como um determinado usuário realiza uma determinada busca pode auxiliar no desenvolvimento de um modelo de recuperação da informação caldado no mesmo, onde o modo como este necessita a informação poderia

guiar o sistema para apresentar (recuperando) a informação com maior qualidade possível.

O contexto em que um usuário se encontra no momento que realiza busca por informação, influencia o que o usuário considera relevante ou pertinente. Para melhor compreender esta dinâmica, Choo (2003) realizou extenso trabalho de revisão da literatura, para compreender o usuário e como este adquire conhecimento. Com resultado, Choo (2003) sistematizou os enfoques dos aspectos teórico-metodológicos presentes nos diversos modelos de estudo de usuários e apresentou a proposta de um modelo baseado em três etapas: (1) necessidade; (2) busca e (3) uso da informação.

Uma condição ideal seria a da interação de um usuário com um sistema que o percebe-se como indivíduo de necessidade de busca, com uma experiência anterior não só sobre a informação buscada (mas de vida, ou coletiva de vida), com uma capacidade cognitiva e de senciência, capaz de comunicar suas necessidades de forma coerente. Esse sistema ideal teria a capacidade de "negociar" com o usuário suas necessidades, ou seja, seria capaz de recuperar uma informação efetivamente útil para um determinado usuário. Uma métrica para a verificação da qualidade de um sistema de informação mais próximo do ideal seria a satisfação do usuário com o sistema.

> Um aspecto pouco atendido pelos serviços de informação é o estudo aprofundado relativo à evolução do usuário e os níveis de satisfação alcançados no que diz respeito às suas demandas particulares. Outro está relacionado ao impacto dos serviços. Geralmente, as instituições de informação entendem o melhor de seu desempenho quando entregam o serviço ou produto ao usuário. Alguns criam mecanismos de feedback para saber a relevância do serviço, mas apenas para ele. Ou seja, o efeito que causou no usuário, em sua atividade social, produtiva, de pesquisa ou educacional, é geralmente desconhecido. (PONJUAN DANTE, 2004, p.71).[5]

Consideramos, nesse cenário, a avaliação do contexto no processo de recuperação de informação com foco no usuário. Considerando a situação exposta anteriormente sobre sistemas complexos, atualmente trabalha-se o conceito de Big Data.

[5] Un aspecto poco atendido por los servicios de información es el relativo estudio profundo de la evolución del usuario y a los niveles de satisfacción alcanzados en lo que sus demandas particulares se refire. Otro es el relativo al impacto de los servicios. Generalmente, las instituiciones de infroamción asumen como límite de su actuácion el momento en que entregan al usuario el servicio o producto. Algunos crean mecanismos de retroalimetación para conocer la pertinencia del servicio, pero solo para ello. Es decir, el efecto que provocó en el usuario, en sua actividad social, productiva, investigativa o educativa, generalmente es desconocido. Em tradução livre.

Big Data não possui uma definição suficiente para localizá-la dentro da CI, tendo em vista que se adotarmos os critérios de volume, velocidade e variedade de informação ou dados atrelados aos Vs característicos do Big Data, estes acabam condicionados à fatores históricos. Desde a invenção dos tipos móveis, por Gutenberg por volta de 1440, documentos com informações cresceram e se popularizaram de forma exponencial. Historicamente, o crescimento da expansão dos meios informacionais se deu em paralelo com o crescimento e popularização das TICs, que permitiram a multiplicação, estocagem e recuperação de informação de forma mais rápida e simplificada. Assim,

> essas operações de multiplicação e armazenamento explicam boa parte do que se costumou chamar de explosão da informação (mais exatamente explosão da quantidade de informações): um crescimento que obedece a uma lei de tipo exponencial. (LE COADIC, 2004, p. 5).

Tal explosão da informação, conforme Le Coadic (2004) nos indica, demonstra que estas questões que tangem a gestão da informação sempre estiverem presentes. De certo modo, dizer - do ponto de vista técnico -, que se trabalha Big Data, é dizer que se trabalha com sistemas de informação "complexos". Entende-se hoje o conceito de Big Data como a condição em que um determinado conjunto de dados necessita de tratamento especial dado seu volume e complexidade, variedade, e necessidade de recuperação em tempo ágil, a fim de agregar valor e conhecimento ao usuário ou organização, de forma simples e apresentável. É importante perceber que o conceito de Big Data não se refere apenas ao seu grande volume de dados, mas a uma condição em que seu tratamento se torna dificultado dada sua variedade, velocidade e geração (DAVENPORT, 2014). Pensando sistemas de recuperação atuais, a busca em um sistema baseado em Big Data apresenta de forma bastante patente a relação inversamente proporcional entre volume e relevância. Quando buscamos uma informação ou dado em um sistema de grande complexidade, este compara as palavras-chave utilizadas na interface de busca com os metadados internos dos documentos estocados no sistema.

2 Big Data

Em se tratando de Big Data, um grande volume de informações ou dados é retornado, pois, internamente, conexões através de correlações estatísticas são feitas entre palavras-chave e metadados. Como o controle de metadados em Big Data pode ser algo de difícil execução, são grandes as chances da recuperação de informações com pouco relevância e utilidade, mas em grande volume. Big Data é produzida geralmente de forma não organizada e com uma alta velocidade, com uma grande variedade possível de tipos de documento. Sua gestão se torna um trabalho complexo pois a conexão existente entre dois ou mais documentos estocados (textos, vídeos, páginas web) se dá por meio de coletas e comparações estatísticas das informações de seu conteúdo, normalmente através de algoritmos de busca baseados em *Machine Learning*. *Machine Learning* ou aprendizado de máquina, ou ainda inteligência artificial, é uma técnica de programação que utiliza algoritmos não especialistas, ou seja, com uma programação não previamente definida para um determinado fim, que se adapta a uma determinada necessidade e aprende a melhor heurística para um fim buscado.

Coppin (2012, p. 4) ainda esclarece que a "Inteligência Artificial envolve utilizar métodos baseados no comportamento inteligente de humanos e outros animais para solucionar problemas complexos." Aplicada ao contexto de recuperação da informação em sistemas baseados em Big Data, a gestão documental/informacional se dá através da seleção das melhores combinações de palavras-chave e metadados, reforçadas pelas escolhas dos usuários. Duas condições podem ocorrer: em um primeiro momento, para coleta de metadados de um determinado documento, página ou pedaço de informação que não tenha sido previamente identificado (com nome do documento, data de criação, local etc.), um algoritmo de inteligência artificial (de análise estatística de texto ou árvore de decisão), elenca a partir do conteúdo do pacote suas informações em metadados. Posteriormente, na interface de busca, a partir novamente de filtragem por inteligência artificial, os dados recuperados são classificados de acordo com sua relevância indicada por um volume grande de usuários, reforçando determinadas ligações de palavras-chave e metadados (manuais ou automáticos). As palavras-chave norteiam a busca no sentido de recuperar a melhor informação possível, através de processos de reforço e exclusão dos dados recuperados pelas escolhas dos usuários,

descartando informações, dados ou documentos que são pouco acessados ou escolhidos no processo de busca.

Considerando que dados em arquiteturas de Big Data podem sofrer de grande variabilidade informacional e histórica, recortes específicos de informação interessantes para determinados contextos de busca podem ser deixados de lado no momento da recuperação da informação. Ora, se considerarmos a premissa de que o contexto de um usuário impacta na forma como uma informação buscada lhe serve e atende sua necessidade a nível de materialidade e história, esta condição de arquitetura de recuperação atual em Big Data baseada em estatística pode não ser a ideal pois (1) não permite negociação no processo de busca, impedindo a interação de um determinado usuário no processo de recuperação, (2) força determinadas condições de importância informacional e documental que não atendem a um usuário específico mas sim, a um coletivo que demanda de determinado tipo de documento ou informação. Além disso, a classificação estatística na geração dos metadados de um determinado documento ou informação leva em conta a contagem de palavras, termos ou repetições que parecem interessantes, deixando muitas vezes de lado, a depender da complexidade do algoritmo, condições específicas da linguagem natural humana que formam um texto e podem ser interessantes na identificação de um documento, que poderiam fazer parte do contexto de busca.

As soluções anteriormente apresentadas em Machine Learning, aliadas à outras como bancos de dados não relacionais, buscam resolver a problemática de três, dos sete Vs do Big Data: velocidade, volume e variedade. Levando em conta o exposto por Davenport (2014) e Le Coadic (2004), soluções para o gerenciamento de velocidade, volume e variedade sempre são desenvolvidos, condicionados ao que é entendido como Big Data em um determinado período da história. Ingwersen e Jäverlin (2005), nos indicam problemáticas existentes nos projetos de sistemas de recuperação; indicam que parte significativa de projetos de sistemas de informação ou recuperação levam em conta apenas questões técnico/operacionais dos dados e da informação, sem levar em conta a necessidade do envolvimento do usuário e de seu contexto de utilização do sistema. Isso se dá, pois, segundo os autores, por estar no interstício entre a ciência da comunicação e tecnologia da informação, o projeto de sistemas de informação utiliza ferramentas matemáticas ou de programação ainda orientadas ao início da ciência da

computação, carecendo de investimento no entendimento cognitivo do usuário, trabalho da CI. Ingwersen e Jäverlin (2005) nos esclarecem ainda que, com um aporte teórico em CI orientado mais ao usuário, a partir da modelagem de sistemas de mediação e interface entre busca e recuperação, seria possível o desenvolvimento de tecnologias não tão disfuncionais de mediação de busca e recuperação.

3 Desafios dos Vs do Big Data

Nesse contexto, delineia-se o desafio de trabalhar os outros Vs que caracterizam a Big Data e sua relação com o contexto de um usuário no momento da busca de uma informação. Além de velocidade, volume e variedade – já trabalhados em parte pela tecnologia da informação -, percebe-se na Big Data outras características (que não são excludentes ou exclusivas): variabilidade, visualização, valor e veracidade. Destas características, a visualização de grandes volumes de dados encontrou soluções nos algoritmos de descoberta de conhecimento e mineração de dados, amplamente utilizadas em ferramentas de *Business Intelligence*. O processo de descoberta de conhecimento se assemelha muito ao processo de recuperação de informação, porém está baseado na classificação de dados e composição de gráficos ou ferramentas de visualização dos dados para tomada de decisões.

> Descobrir conhecimento significa identificar, receber informações relevantes, e poder processá-las e agregá-las ao conhecimento prévio de seu usuário, mudando o estado de seu conhecimento atual, a fim de que determinada situação ou problema possa ser resolvido. Neste sentido, observa-se que a o processo de descoberta de conhecimento está fortemente relacionado à forma pela qual a informação é processada. (MORAIS; AMBRÓSIO, 2005, p. 2).

É pertinente dizer que, juntamente com as ferramentas de *Machine Learning* aplicadas as características de velocidade, volume e variedade, sistemas de informação que demandam de análises de dados fortemente focados em estatística, possuem um ferramental e interface funcionais para tomada de decisões. No entanto, para o usuário leigo ou comum, que utiliza sistemas de busca e recuperação mais generalistas, as ferramentas de busca e recuperação podem não retornar as informações mais úteis, dada a arquitetura de grandes volumes de dados, conforme visto anteriormente.

4 Considerações Finais

Entendendo que os outros quatro Vs do Big Data encontram soluções parcialmente funcionais na tecnologia da informação, busca-se assim, a promoção de um modelo de recuperação de informação calcado no contexto de busca de um usuário, que leve em conta a necessidade de recuperar informações mais úteis, verídicas e relevantes, considerando a variabilidade histórica e documental, agregando valor ao usuário através da apropriação e uso da informação. Objetiva-se assim, também, "Desenvolver um modelo de interface entre busca e recuperação de informação que permita o aprimoramento tecnológico e informacional de sistemas de mediação informação digital de grande complexidade, baseados no contexto de busca de um usuário". O contexto de como um determinado usuário busca uma informação impacta no modo como essa informação é recuperada, tendo em vista que a escolha de palavras-chave apropriadas para uma busca depende não somente da urgência de sua necessidade, mas também da forma como esse espera receber essa informação e como essa informação será utilizada ou consumida.

Concluindo, espera-se que o entendimento dos contextos de usuário possibilite o desenvolvimento de um modelo capaz de entender o usuário como alguém munido de necessidades e condições contextuais, capaz de negociar sua busca através de um mediador apto a compreender tanto usuário como sistema e recuperar a informação com mais qualidade possível.

Referências

ARAÚJO JÚNIOR, Rogério **. Precisão no processo de busca e recuperação da informação**. Brasília: Editora Thesaurus, 2007.

BELKIN, Nicolas. J.; ROBERTSON, Stephen. E**. Information Science and the phenomena of information**. Journal of the American Society for Information Science, 27(4), 197-204, 1976.

BUCKLAND, Michael. **Information as thing**. Journal of the American Society for Information Science, 45 (5): p. 351-360, 1991.

CHOO, Chun Wei. **Como ficamos sabendo** – um modelo de uso da informação. In: CHOO, Chun Wei. A organização do Conhecimento: como as organizações usam a

informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora SENAC, 2003.

COHEN, Max. F. (2002). **Alguns aspectos do uso da informação na economia da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 31, n. 3, p. 26-36, set./dez. 2002.

COPPIN, Ben. **Inteligência Artificial**. Rio de Janeiro: LTC, 2012.

DANTE, Gloria Ponjuán. **Gestión de Información:** Dimensiones e Implementación para el éxito organizacional. Gijón: Ediciones Trea S,L., 2004.

DAVENPORT, Thomas. H. **Big Data at Work**: Dispelling the Myths, Uncovering the Opportunities. Boston: Harvard Business Review Press, 2014.

GOMES, Henriette Ferreira. **Tendências de pesquisa sobre mediação, circulação e apropriação da informação no Brasil**: estudo em periódicos e anais dos ENANCIB (2008-2009). Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia, v. 5, n. 1, 2010.

GUINCHAT, Clarie; MENOU, Michel. **Introdução geral às ciências e técnicas da informação e documentação**. 2.ed. corr. aum. por Marie-France Blanquet. Tradução Miriam Vieira da Cunha. Brasília: IBICT, 1994.

HAYES, Robert. M. **Information Science Education**. In R. Wedgeworth (Ed.), World Encyclopedia of Library and Information Services (p. 368-370). Chicago: ALA, 1986.

INGWERSEN, Peter.; JARVELIN, Kalervo. **The Turn**: Integration of Information Seeking and Retrieval in Context. Dordrecht: Springer, 2005.

LAZZARIN, Fabiana Aparecida Ramos; CARNEIRO, Naiany de Souza; SOUSA, Emília Augusta Alves de; SOUSA, Marckson Roberto Ferreira. **Da informação à compreensão**: reflexões sobre arquitetura da informação, usabilidade e acessibilidade no campo da ciência da informação. Biblionline, n. esp., 2012.

LE COADIC, Yves François. **A ciência da informação**. Tradução de Maria Yêda F. S. de Filgueiras Gomes. 2ª ed. rev. e atual. Brasília: Briquet de Lemos Livros, 2004.

LOGAN, Robert. K. **Que é Informação?** : a propagação da informação na biosfera, na simbolosfera, na tecnosfera e na econosfera. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

MARQUES, Maria Beatriz. **Gestão da Informação em Sistemas de Informação Complexos**. Pesq. Bras. em Ci. da Inf. e Bib, v. 12, n. 2, p. 060–076, 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação. cultura e hegemonia. Rio da Janeiro: Ufrj, 1997. 360 p. Prefácio de Néstor García Canclini; Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides.

MORAIS, Edison; AMBRÓSIO, Ana Paula. **Mineração de Textos**. Goiás: Instituto de Informática Universidade Federal de Goiás, 2007.

SIEGFRIED, Tom. **O bit e o pêndulo**: a nova física da informação. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

SMIT, Johanna Wilhelmina. **A informação na Ciência da Informação**. InCID: R. Ci. Inf. e Doc., Ribeirão Preto, v. 3, n. 2, p. 84-101, jul./dez. 2012.

SMIT, Johanna Wilhelmina; BARRETO. **A Ciência da informação**: base conceitual para a formação do profissional. In: VALENTIM, M.L. (Org.). Formação do profissional da informação. São Paulo: Polis, 2002. cap.1, p.9-23.

SOUZA, Marcos de; ALMEIDA, Josiana; SOUZA, Renato. **Ontologias para Interface de Sistemas**. In: XVIII ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO (XVIII ENANCIB). 2017. Disponível em: <http://enancib.marilia.unesp.br/index.php/xviiienancib/ENANCIB/paper/viewFile/148/1177>. Acesso em: 01 set. 2018.

WILDEN, Anthony. **Informação**. In Enciclopédia Einaudi, Comunicação: Cognição, 34: 12-77. Lisboa: Imprensa Nacional-Casa da Moeda, 2001.

Relações Públicas: reflexões sobre a regulamentação da profissão[1]

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs[2]
Fábio Henrique Mascarenhas [3]
Mércia Segala Bruns[4]

Resumo: Diante da redução do número de cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil, passando de 112 em 2009 para 66 em 2015 (FERRARI, 2017), este texto traz uma reflexão sobre a regulamentação da profissão de Relações Públicas. A partir de um estudo teórico baseado na análise da legislação e normas específicas (Lei 5.377/1967, Decreto-Lei 63.283/1968 e Resolução normativa nº43/2002), na bibliografia sobre tema e na jurisprudência, buscou-se identificar os atuais desafios da profissão de Relações Públicas. Constatou que existe um distanciamento entre a situação fática dos profissionais no mercado de trabalho e a situação legal junto ao Conselho de Classe, sendo necessário repensar a regulamentação das Relações Públicas no país, sem desconsiderar os avanços para a formação e o desenvolvimento do campo científico.

Palavras-chave: Relações Públicas. Regulamentação. Atuação Profissional. Formação Acadêmica.

1 Introdução

A profissão de Relações Públicas é regulamentada no Brasil desde 1967, podendo designar-se profissional desta área somente bacharéis formados nos respectivos cursos de nível superior; àqueles que houverem concluído curso similar no estrangeiro, em estabelecimento legalmente reconhecido após a revalidação do respectivo diploma no Brasil ou àqueles para quem a lei resguardou o direito ao registro por estarem exercendo a atividade ou ser sócio titular da ABRP no período de 24 meses antes da edição da norma (art. 1º e art. 6º, Lei 5.377/1967).

Releva notar, ainda, que a criação dos primeiros cursos superiores de Relações Públicas data deste período, a exemplo do curso de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, criado em 1967, sob a responsabilidade de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, pioneiro na pesquisa das Relações Públicas no país. A partir deste período, houve expressivo crescimento no

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho "Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais" do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Professora do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), doutora em Ciências da Comunicação (ECA/ USP), e-mail: ana.piletti@prof.uniso.br

[3] Professor do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), mestre em Comunicação e Cultura (UNISO), e-mail: fabio.mascarenhas@prof.uniso.br

[4] Coordenadora do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba (UNISO), mestre em Comunicação e Cultura (UNISO), e-mail: mercia.bruns@prof.uniso.br

número de cursos, chegando a 112 no ano de 2009, sendo que apenas 19 cursos ofertados por instituições públicas (FERRARI, 2017). Ou seja, a expansão da oferta dos cursos de Relações Públicas acompanhou o processo de privatização da Educação Superior, em busca da democratização do acesso do ensino.

Sobre o tema versado, convém destacar que a criação do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) e dos Conselhos Regionais no ano de 1969 também contribuiu para impulsionar a criação dos cursos superiores e fortalecer a formação profissional.

Contudo, a partir do ano de 2009, o número de cursos passou a ter significativa redução, chegando a 66 cursos em funcionamento no ano de 2015 (FERRARI, 2017). Entre as possíveis causas, alguns autores (FERRARI, 2017, KUNSCH, 2015, OLIVEIRA *et al,* 2014, DANTAS, 2008) destacam a crise política e econômica vivenciada a partir de 2014, a elevada evasão e inadimplência nos cursos superiores, o distanciamento entre a formação acadêmica e profissional de Relações Públicas, o desinteresse dos próprios docentes pela área, a formação de egressos sem qualificação, a reação negativa do mercado sobre os benefícios da área, o baixo investimento na produção de pesquisas e, ainda, a dificuldade do Sistema Conferp fiscalizar o exercício profissional, permitindo que significativo contingente de profissionais com outras formações ocupem o espaço dos relações-públicas.

Alguns estudos com egressos de Relações Públicas evidenciam a baixa adesão dos profissionais ao Sistema Conferp. Pesquisa com 293 egressos de Relações Públicas da ECA/USP revelou que, 89% dos respondentes não tinham registro profissional e, entre os motivos apontados para a falta de registro foram considerar desnecessário para a atuação profissional e não trabalhar exclusivamente na área. Lopes *et al* (1991) também identificou que 71% dos egressos da década de 70 e 80 da mesma instituição também não eram filiados ao conselho profissional, pois consideravam baixa a influência dos órgãos de classe. Ferrari (2006) também constatou a pouca expressividade do sistema Conferp explicada pelos entrevistados principalmente pela rigidez da lei e pela falta de um plano estratégico do órgão para atrair os profissionais (FERRARI; GROHS, 2015). Sondagem realizada com 37 egressos do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba revelou no ano de 2018 que 76% (28)

trabalham parcial ou totalmente com atividades relacionadas com relações públicas e a maioria não contava com registro profissional, ou seja, 89% (GROHS, BRUNS, 2018).

Frente ao exposto, o objetivo do trabalho é identificar os desafios da profissão de Relações Públicas, em especial, diante da regulamentação da área. Para isto, realizou-se um estudo teórico por meio do estudo da legislação e normas específicas da profissão, bem como da jurisprudência e pesquisas anteriores.

Nesta esteira, estruturou-se o texto em três seções, sendo a primeira destinada a apresentar os aspectos legais e normativos da profissão, a segunda com discussões sobre a temática e alguns embates legais, traduzidos na jurisprudência e, por fim, a título de conclusão, as reflexões sobre os desafios para a área.

2 A regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil

As atividades de Relações Públicas no Brasil começaram a ser praticadas empiricamente por profissionais de diversas áreas de conhecimento, os quais utilizavam definições prontas e importadas de países como Estados Unidos, Canadá e Inglaterra (FRANÇA, 2003). No entanto, o contexto empresarial, político e social era bastante diferente nestes países, pois passavam por um processo de refinamento cultural advindo de movimentos populistas, da regulamentação dos negócios e da pressão da opinião pública que criaram as contingências necessárias para o surgimento da profissão.

Por outro lado, o Brasil começou tardiamente seu processo de industrialização e de regulamentação das relações trabalhistas ocorridos nas décadas de 1940 e 1950. Somado a isso, a instalação da Ditadura Militar em 1964, limitou o exercício do papel democrático das Relações Públicas e utilizou tais atividades para promover o governo militar (FRANÇA, 2003). Contribuiu ainda para promover as Relações Públicas como uma atividade mais relacionada ao protocolo e ao cerimonial, dando-lhe um caráter mais técnico do que estratégico (FERRARI, 2011).

Neste período, em 1967, a profissão foi regulamentada pela Lei nº 5.377. Para França (2003), a regulamentação prematura impediu o questionamento de sua doutrina e a promoção de estudos para a adaptação das Relações Públicas à cultura brasileira. Outra consequência foi a substituição da visão administrativa e estratégica das Relações Públicas por uma visão essencialmente relacionada ao campo da Comunicação Social.

Com a criação da Lei 5.377, em 12 de dezembro de 1967, a profissão passou a ser regulamentada e a formação universitária tornou-se um pré-requisito para o exercício da docência e da prática profissional das Relações Públicas no país. Além disso, a lei definiu as atividades específicas das Relações Públicas, consoante ao art. 2º:

> Art. 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:
> a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
> b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
> c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
> d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
> e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acôrdo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei.

Forçoso é perceber que a lei torna específica atividades de caráter institucional tal como observado nos itens a, b e c, bem como delineia o ensino das técnicas de Relações Públicas como atividade específica (item e) e o planejamento e execução de campanhas de opinião pública (item d).

No ano seguinte, foi outorgado o Decreto-lei nº 63.283/ 1968, aprovando o regulamento da profissão de Relações Públicas e ampliando o escopo das atividades específicas do profissional, como estatui o art. 4º:

> Art. 4º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:
> a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;
> b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
> c) à informação e a orientação da opinião sôbre objetivos elevados de uma instituição;
> d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
> e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
> f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
> g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

Como se pode verificar, o mencionado artigo reafirma que a docência de disciplinas específicas compete ao profissional de Relações Públicas, bem como o planejamento e execução de campanhas de opinião pública. Permanece o caráter

institucional nas atividades ora designadas na mencionada lei, haja visto que se relacionam ao assessoramento e consultoria de dirigentes para implantação de políticas de Relações Públicas, assim como promoção da integração da instituição com a comunidade.

No ano de 1969, pelo Decreto-lei nº 860, foram criados o Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) e os Conselhos Regionais (CONRERP), com a rígida função fiscalizadora e punitiva do exercício profissional. Segundo o regimento do CONFERP, competia aos conselhos regionais multar as empresas que não contavam com profissionais devidamente registrados. Estabelecem os artigos 9º e 10 da mencionada lei:

> Art. 9º Serão obrigatòriamente registrados nos Conselhos Regionais as emprêsas, entidades e escritórios que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas, nos têrmos da Lei 5.377, de 11 de dezembro de 1967 e de seu regulamento, aprovado pelo Decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968.
> Art. 10. Os Conselhos Regionais aplicarão aos infratores dos dispositivos do Código de Ética Profissional as seguintes penalidades:
> a) multa de 5% (cinco por cento) a 50% (cinqüenta por cento) do maior salário-mínimo vigente no País, por infração de qualquer dispositivo;
> b) suspensão de 6 (seis) meses a 1 (um) ano ao profissional que demonstrar incapacidade técnica no exercício da profissão, assegurada ampla defesa;
> c) suspensão de 1 (um) a 3 (três) anos ao profissional que no âmbito de sua atuação, fôr responsável na parte técnica por falsidade.
> Parágrafo único. No caso de reincidência da mesma infração praticada dentro do prazo de cinco anos após a primeira, será determinado o cancelamento do registro profissional.

Dos dispositivos acima mencionados, revela-se a obrigatoriedade do registro para profissionais que atuem como pessoa física e ainda organizações que se dediquem profissionalmente à atividade de Relações Públicas. Como forma de sanção, o órgão estabelece multa, suspensão e, em caso de reincidência, o cancelamento do registro profissional. Insta esclarecer que o Código de Ética do Profissional de Relações Públicas, estruturado em 38 artigos e 10 seções, apresenta uma série de condutas de valor moral para a prática íntegra da profissão, trazendo ainda vedações para o comportamento contrário ao código ou ainda ilegal.

Visando aclarar as funções e atividades específicas de que tratam a Lei 5.377/67 e 63.283/ 68, o Conferp editou a Resolução Normativa nº 43/2002. O Quadro 1 apresenta as funções definidas como privativas do profissional de Relações Públicas nos termos do artigo 3º da mencionada resolução normativa:

Quadro 1 – Funções definidas como privativas do profissional de Relações Públicas

Nos termos das alíneas **" *a*"** do art. 2º da Lei 5.377 e **" *c*"** do art. 4º do Regulamento:	1) elaborar, coordenar, implantar, supervisionar e avaliar:	a) planejamento estratégico da comunicação; b) comunicação corporativa; c)campanhas institucionais de informação, integração, conscientização e motivação dirigidas a público estratégico e à informação da opinião pública e em apoio à administração, recursos humanos, *marketing*, vendas e negócios em geral;
	2) coordenar, implantar, supervisionar, avaliar, criar e produzir material que, em essência, contenha caráter institucional da organização e se enquadre no escopo da comunicação organizacional e são conhecidos por *newsletters* e boletins informativos eletrônicos ou impressos, *house-organs*, jornais e revistas institucionais de alcance interno ou externo, relatórios para acionistas, folhetos institucionais, informações para imprensa, sugestões de pauta, balanços sociais, manuais de comunicação, murais e jornais murais;	
	3)elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:	a)definir estratégia de abordagem e aproximação; b)estabelecer programas completos de relacionamento; c)manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas; d)elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, na forma de sugestões de pauta, *press releases* e *press kits*, organizar e dirigir entrevistas e coletivas; e)criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa; f)treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade;
	4) desenvolver estratégias e conceitos de comunicação institucional por meios audiovisuais, eletrônicos e de informática, Internet e Intranet;	
	5) definir conceitos e linhas de comunicação de caráter institucional para roteiros e produção de vídeos e filmes;	
	6) organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.	
Nos termos das alíneas b, c e d do art. 2º da Lei 5.377 e **" *b*"** e **" *e*"** do art. 4º do Regulamento:	1)coordenar e planejar pesquisas de opinião pública para fins institucionais:	a)analisar os resultados obtidos e proferir diagnóstico; b)detectar situações que possam afetar a imagem da organização e realizar prognósticos;
	2)implantar, realizar, coordenar, dirigir, acompanhar e avaliar:	a)auditoria e pesquisa de opinião; b)auditoria e pesquisa de imagem; c)auditoria e pesquisa de clima organizacional; d)auditoria e pesquisa de perfil organizacional;
Nos termos das alíneas **" *e*"** do art. 2º da Lei 5.377 e **" *g*"** do art. 4º do	1)ser professor de disciplinas que têm por objetivo o desenvolvimento das competências específicas da formação do Profissional de Relações Públicas, a saber:	a)história das Relações Públicas e do desenvolvimento de seu campo profissional no Brasil e no mundo; b)conceitos fundamentais, métodos e técnicas de Relações Públicas; c)uso das estratégias, dos instrumentos e das linguagens de comunicação dirigida; d)métodos e técnicas de diagnóstico e prognóstico da comunicação organizacional e da pesquisa com fins

		institucionais; e)aspectos teóricos e práticos do planejamento da comunicação organizacional; f)legislação das Relações Públicas, código de ética e conduta da profissão; g)trabalhos práticos orientados de Relações Públicas;
	2)supervisionar estágios curriculares ou extra-curriculares;	
	3)coordenação:	a)de laboratório, escritório-modelo ou agência-modelo; b)didático-pedagógica específica da habilitação
Nos termos das alíneas "*a*", "*d*" e "*f*" do art. 4.º do Regulamento:	1)criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;	
	2)implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;	
	3)acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;	
	4)definir conceitos e sugerir políticas de:	a)relações públicas para a organização; b)atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública; c)estratégias da comunicação; d)administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência; e)apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida; f)propaganda institucional;
	5)desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;	
	6)definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;	
	7)pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;	
	8)conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;	
	9) desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais executar e coordenar atividades de Relações Governamentais *lobby* e cerimonial.	

Fonte: autores a partir da RN 43/2002 – Conferp.

Do Quadro 01, observa-se que na busca de esclarecer o conteúdo do artigo 2º da Lei 5.377 e do artigo 4º do Decreto-Lei 63.283 (Regulamento), a RN 43/2002 ampliou o escopo da lei, incluindo praticamente todas as atividades de comunicação como privativas do profissional de Relações Públicas. A respeito do tema, Freitas (2015, p. 13) afirma que tal resolução demonstrou-se "irreal e megalomaníaca". Frisa-se que a

normativa no seu artigo 1º, §2º define Relações Públicas como "uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e de comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas". Daí salienta-se que a resolução trouxe o caráter estratégico e administrativo da função e buscou cercear as possibilidades de se escapar da legislação utilizando outras nomenclaturas quando atuando com atividades de Relações Públicas.

Por fim, à vista do até aqui exposto, de um lado a regulamentação favoreceu a profissionalização da área, bem como o consequente avanço no desenvolvimento da pesquisa. Avançou ao demonstrar o caráter estratégico da função, ampliando seu papel institucional e de formador da opinião pública para o campo da gestão estratégica da comunicação. Ao descrever as inúmeras atividades relacionadas à atuação do profissional, demonstrou a versatilidade da área, assim como sua abrangência ao integrar os diferentes tipos de comunicação, quais sejam, interna, administrativa, mercadológica e institucional. Por outro lado, isolou-se das demais áreas na tentativa de tornar exclusivas atividades que podem ser desempenhadas por outros profissionais de comunicação e de outras áreas de interface, a exemplo da pesquisa de clima organizacional, administração de situações de crises, *lobby*, assessoria de imprensa, entre outras.

2 Discussões sobre a regulamentação da profissão

As discussões sobre a regulamentação da profissão de Relações Públicas não são recentes e não se limitam a área de Relações Públicas. No ano de 2009, o STF declarou como não recepcionado pela Constituição de 1988 o art. 4º, inciso V, do Decreto Lei 972/1969, que exigia o diploma de curso superior para o exercício da profissão de jornalista (CUNHA JÚNIOR, 2017). Consta no acórdão do Recurso Extraordinário 511.961/SP:

> DIPLOMA DE CURSO SUPERIOR COMO EXIGÊNCIA PARA O EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DE JORNALISTA. RESTRIÇÃO INCONSTITUCIONAL ÀS LIBERDADES DE EXPRESSÃO E DE INFORMAÇÃO. As liberdades de expressão e de informação e, especificamente, a liberdade de imprensa, somente podem ser restringidas pela lei em hipóteses excepcionais, sempre em razão da proteção de outros valores e interesses constitucionais igualmente relevantes, como os direitos à honra, à imagem, à privacidade e à personalidade em geral. Precedente do STF: ADPF n° 130, Rel. Min. Carlos Britto. A ordem constitucional apenas

> admite a definição legal das qualificações profissionais na hipótese em que sejam elas estabelecidas para proteger, efetivar e reforçar o exercício profissional das liberdades de expressão e de informação por parte dos jornalistas. Fora desse quadro, há patente inconstitucionalidade da lei. A exigência de diploma de curso superior para a prática do jornalismo - o qual, em sua essência, é o desenvolvimento profissional das liberdades de expressão e de informação - não está autorizada pela ordem constitucional, pois constitui uma restrição, um impedimento, uma verdadeira supressão do pleno, incondicionado e efetivo exercício da liberdade jornalística, expressamente proibido pelo art. 220, § 1o, da Constituição. (grifo nosso).

Embora não obrigatório, é certo que a formação profissional fornecerá os fundamentos teóricos e instrumentais para a prática mais qualificada de qualquer ofício ou profissão. Além da vedação à restrição de normas que limitem a liberdade de expressão, há de destacar que a Carta Magna de 1988 em seu artigo 5º, inciso XIII, estabelece "é livre o exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão, atendidas as qualificações profissionais que a lei estabelecer", ou seja, a liberdade de ofício ou profissão é a regra, sendo excepcionalmente restringida tal liberdade com lei específica quando a profissão exigir conhecimentos específicos e necessidade de proteção ao cidadão.

Nessa esteira, Bastos (apud CUNHA JÚNIOR, 2017 p. 621/622) explica que determinadas profissões quando exercidas sem a devida formação pode causar malefícios e riscos significativos, a exemplo do médico em relação a saúde e vida do indivíduo. Todavia, existem ofícios que os próprios interessados podem acautelar-se com relação a aferição da qualidade e dos riscos, obtendo informações sobre o profissional. Assevera ainda que isto não significa que a formação não seja importante, até porque vai contribuir para a oferta de um serviço mais qualificado, porém quando não existem grandes riscos para a sociedade, é preferível manter o direito à livre opção profissional.

Com relação a profissão de Relações Públicas, esta permanece regulamentada no Brasil até os dias atuais, contudo a desregulamentação e a flexibilização da profissão já foram temas de debates promovidos pelo próprio Sistema Conferp. Entre 1995 e 1997, com o objetivo de "modernizar a atividade adequando-a as exigências dos novos tempos" ocorreu o movimento denominado Parlamento Nacional das Relações Públicas, que culminou no documento "Carta de Atibaia". Este documento foi elaborado pela Comissão Redatora, que contava com nomes como Candido Teobaldo de Souza Andrade, Fábio França, Julio Zapata, Roberto Porto Simões entre outros notáveis profissionais e pesquisadores de Relações Públicas (ATHAYDES, 2008; CARTA DE ATIBAIA, 1997).

> Em síntese, a manifestação da Comissão Redatora alertava para o fato de que, mesmo a categoria desejando a manutenção da Lei nº. 5.377/69, a desregulamentação das profissões no Brasil já estava sendo implantada pelo fenômeno da globalização. Como exemplo, citavam o Tratado do Mercosul, que em seu Protocolo de Montevidéu sobre o Comércio de Serviços, obriga o Brasil a aceitar os profissionais de Relações Públicas dos países beneficiados pelo acordo, independente dos mesmos possuírem os atuais requisitos exigidos do profissional brasileiro desta área. Assim, cria-se o impasse legal e ético, já que sabemos que nos países do Mercosul não há a exigência da graduação na área para exercer a profissão de Relações Públicas. (ATHAYDES, 2008, p. 295).

Entre outros pontos, a Comissão Redatora também recomendava a auto-regulamentação, baseada em um sistema de certificação de qualificação, a exemplo do que ocorre nos Estados Unidos, consistindo na criação de um órgão que atestaria a qualificação técnica dos profissionais obtida por meio de um exame. Dessa forma, a exigência e controle poderiam passar a ser percebida e exigida pelo mercado. Contudo a proposta de desregulamentação não prosperou, especialmente porque o Parlamento Nacional se manifestou pela manutenção da lei, com a devida atualização, ou seja, a revisão conceitual e textual dos artigos 1º e 2º (ATHAYDES, 2008).

Todavia, estas atualizações também não vingaram, pois na época "a bancada governista mantinha-se contrária às profissões regulamentadas e, portanto, atenta a qualquer movimento que tentasse regulamentar novas profissões no país, ou mesmo alterar a legislação pertinente ao tema" (ATHAYDES, 2008, p. 296).

No ano de 2011, o Sistema Conferp promoveu uma consulta pública aos profissionais, docentes e estudantes da área sobre a flexibilização da lei e ampliação do registro profissional para pós-graduandos em Relações Públicas e aos tecnólogos. Houve 89 manifestações de estudantes, sendo 62% contrários à proposta, 15 professores se manifestaram, com 66% favoráveis à proposta, 17 profissionais de outras áreas correlatas se manifestaram, com 94% favoráveis a flexibilização. Nas 13 audiências públicas promovidas pelos Conselhos Regionais, quatro (4) audiências se posicionaram contra a abertura proposta pelo Conferp e as demais audiências (9) aprovaram a proposta de flexibilização e abertura da profissão, com ressalvas e preocupação em relação a abertura para os tecnólogos (CONFERP, 2012).

Em síntese, para os contrários à proposta "haverá perda dos espaços conquistados pela categoria, desrespeito à formação na graduação e consequentemente a

marginalização da profissão em detrimento de sua posição no mercado" (CONFERP, 2012, p. 27). Por outro lado, os favoráveis à flexibilização ressaltam que "haverá valorização espontânea da profissão e apontam para o fortalecimento da categoria, melhorando a qualidade dos profissionais e ampliando a atuação dos mesmos no mercado de trabalho, sem reserva de domínios, 'equiparando' com outras profissões que têm o mesmo perfil" (CONFERP, 2012, p. 09).

Observa-se que, além da reduzida participação na consulta pública, as opiniões divergem, dificultando movimentos para a modificação na legislação. Ademais, uma discussão sobre a lei criada na época da ditatura a fim de regulamentar atividades profissionais relacionadas à comunicação social, pode gerar questionamentos acerca de sua constitucionalidade.

Além disso, jurisprudência recente tem destacado que a Resolução Normativa 43/2002 extrapolou a legalidade, uma vez que ampliou o alcance das atividades profissionais definidas na Lei 5.377/67. Nesse sentido, é o entendimento consubstanciado no seguinte julgado:

> ADMINISTRATIVO. CONSELHO DE FISCALIZAÇÃO PROFISSIONAL. RELAÇÕES PÚBLICAS. OBRIGATORIEDADE DE INSCRIÇÃO NÃO CONFIGURADA. 1. Nos termos do art. 1º da Lei nº 6.839/80, o critério para aferir a obrigatoriedade de registro em conselhos de fiscalização e a contratação de profissional específico é a atividade básica desenvolvida ou a natureza dos serviços prestados pela empresa a terceiros. 2. A Resolução Normativa nº 43/2002 do CONFERP, que definiu as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas, com base na Lei nº 5.377/67, afrontou o princípio da legalidade, por extrapolar a norma legal de regência ao albergar atividades profissionais que não estavam previstas, nem mesmo de modo indireto, no texto expresso da Lei nº 5.377/67. (grifo nosso) (TRF-4 - AC: 50334917620154047100 RS 5033491-76.2015.404.7100, Relator: MARGA INGE BARTH TESSLER, Data de Julgamento: 04/07/2017, TERCEIRA TURMA).

O caso em tela refere-se à apelação cível impetrada pelo Conrerp/4ª região em face de profissionais que atuavam como responsável pela Comunicação Corporativa e pela Assessoria de Imprensa junto à empresa Gerdau. A ação foi proposta incialmente pelos profissionais depois de autuados pelo mencionado Conselho Profissional sob o fundamento de estarem exercendo irregularmente atividades de Relações Públicas, pois eram formados em jornalismo. A ação dos profissionais foi julgada procedente e o Conselho apelou. Contudo, o Tribunal entendeu que "a Resolução Normativa nº 43/2002 afrontou o princípio da legalidade, por extrapolar a norma legal de regência ao

albergar atividades profissionais que não estavam previstas, nem mesmo de modo indireto, no texto expresso da Lei nº 5.377/67".

3 Conclusão

Buscou-se apresentar algumas considerações acerca da regulamentação da profissão de Relações Públicas no Brasil. Criada no período da Ditadura Militar, a lei que regulamenta a profissão, inicialmente, impulsionou a formação e o desenvolvimento dos cursos e da pesquisa de Relações Públicas no país.

Todavia, no decorrer do tempo, o registro profissional parece ter sido relegado pelas organizações e pelos próprios profissionais, bastando observar os resultados de pesquisas com egressos que revelam a baixa adesão dos profissionais ao Conselho.

O distanciamento fático da situação profissional do relações-públicas com sua situação legal ocasiona uma crise de identidade, pois mesmo atuando com atividades relacionadas à área, a nomenclatura de Relações Públicas acaba sendo deixada em segundo plano. Resta questionar: Como a regulamentação pode contribuir para aumentar o reconhecimento da profissão no mercado? Como diminuir o isolamento da profissão de Relações Públicas das demais áreas do campo de comunicação e das áreas de interface, bem como da própria realidade do mercado? A abertura do registro para novos profissionais é um caminho possível? O que faria os profissionais aderirem ao registro?

Há 23 anos, os responsáveis pela redação da Carta de Atibaia já apontavam para os desafios que a regulamentação da profissão traria, especialmente diante dos efeitos da globalização. Nesta esteira: Será que o diploma de ensino superior garante a qualidade da formação profissional? Como o registro profissional tem garantido espaço para o relações-públicas no mercado de trabalho?

Além disso, o argumento sob a égide da Constituição Cidadã de que a liberdade de ofício e profissão é regra, sendo exceção a regulamentação, traz a necessidade de fortalecer o argumento sobre a necessidade de se manter a regulamentação da profissão de Relações Públicas, no caso de se propor qualquer alteração.

Quais são os riscos para a sociedade que o exercício de atividades de comunicação organizacional e relações públicas podem trazer? Os próprios interessados

pela contratação de serviços de Relações Públicas podem acautelar-se com relação a aferição da qualidade e dos riscos das atividades que serão desenvolvidas?

Por fim, a determinação das atividades privativas de Relações Públicas também se mostra um desafio. Como distinguir e determinar quais atividades são exclusivas das Relações Públicas? Quais atividades de comunicação e gestão de relacionamentos podem ser exercidas somente por estes profissionais e por quê? Como a regulamentação atual tem contribuído para isso?

Enfim, tais questionamentos podem servir para professores, profissionais e estudantes refletirem sobre a situação atual da profissão de Relações Públicas no país. Estudos futuros comparados com a realidade profissional e acadêmica de outros países também podem contribuir para pensar alternativas e possibilidades de ampliar o reconhecimento da área e fortalecer a identidade dos cursos e dos profissionais no Brasil.

Referências

ATHAYDES, A.. O parlamento nacional das relações públicas e as medidas adotadas pelo Conferp para sua viabilização prática. In: MOURA, C. P. (Org.). História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil (1988). Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acesso em 20/09/2020.

BRASIL. Decreto-Lei 63.283 de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.

BRASIL. Decreto-Lei 860 de 11 de setembro de 1969. Dispõe sobre a constituição do Conselho Federal e dos Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas e dá outras providências.

BRASIL. Lei nº 5. 377 de 11 de dezembro de 1967. Disciplina a Profissão de Relações Públicas e dá outras providências.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Recurso extraordinário 511.961/SP. Disponível em< http://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=605643> Acesso em 20/09/2020.

BRASIL. Tribunal Regional Federal (4ª região). Apelação Cível 5033491-76.2015.404.7100 RS 5033491-76.2015.404.7100. Disponível em < https://trf-4.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/476146938/apelacao-civel-ac-

5033491762015404 7100-rs-5033491-7620154047100/inteiro-teor-476146998?ref=juris-tabs> Acesso em 20/09/2020.

CARTA DE ATIBAIA. Parlamento Nacional de Relações Públicas Documento conclusivo outubro de 1997. Disponível em < https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4549260/mod_resource/content/1/AULA_13%20-%20Carta%20de%20Atibaia.pdf> Acesso em 20/09/2020.

CONFERP. Diagnóstico da consulta aos profissionais realizada nos meses de outubro e novembro 2011. Programa de flexibilização da legislação e abertura do registro profissional para pós-graduados em relações públicas. Disponível em< http://conferp.org.br/consulta/wp-content/uploads/2007/08/Diagnostico_da_Consulta_2012.pdf> acesso em 20/09/2020.

CONFERP. Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas.

CUNHA JÚNIOR, D. **Curso de Direito constitucional**. 11ª edição. Salvador: Juspodium, 2017.

DANTAS, J. G. A miopia no ensino das Relações Públicas no nordeste e o eminente risco de extinção do curso na região. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2008. Anais eletrônicos. Disponível em< http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0140-3.pdf> Acesso em 20/09/2020.

FERRARI, M. A. Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Brasília, 2006. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. Disponível em< https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4544181/mod_resource/content/1/AULA_13%20-%20Artigo%20Ferrari.pdf> Acesso em 20/09/2020

FERRARI, M. A.. A prática das Relações Públicas no cenário brasileiro e latino-americano. In: GRUNIG, J.; FERRARI, M.A. ; FRANÇA, F. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2. ed., São Caetano do Sul, Difusão, 2011.p.197 246.

FERRARI, M. A.; GROHS, A. C. C. P.. Egressos como fonte de informação para a gestão da qualidade dos cursos de ensino superior: análise das percepções dos ex-alunos do curso de Relações Públicas da ECA/USP. Anais.. São Paulo: ECA-USP, 2015.Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002759368.pdf> Acesso em 20/09/2020

FERRARI, M. A. Perfil dos cursos de Relações Públicas no Brasil: uma visão dos coordenadores e docentes do processo ensino-aprendizagem. **Tese (Livre-docência)**. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, 2017.

FRANÇA, F. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.127-154, 1o. sem. 2003. Disponível em< http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2006/fabiofranca.pdf> Acesso em 20/09/2020.

FREITAS, S. G.. *Libertas quae sera tamem* – Liberdade ainda que tardia. **Revista Relações Públicas**, 2015, p. 5 – 18.

GROHS, A.C.C.P; BRUNS, M. S.. Perfil do egresso do curso de relações públicas: reflexões a partir de sondagem com alunos e ex-alunos. In: 7º Encontro Senac de Conhecimento Integrado: Sociedade 4.0: Educação, trabalho e gestão, 2018, Sorocaba., p. 277-282.

KUNSCH, M. M. K. Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação. In: ALMEIDA, F. F.; SILVA, R. B.; MARQUES DE MELO, M. B. O ensino de comunicação frente às Diretrizes Curriculares. São Paulo: Intercom, 2015, p. 20-44. Disponível em < https://fasam.edu.br/wp-content/uploads/2016/07/Ensino-de-Comunica%C3%A7%C3%A3o-frente-%C3%A0s-Diretrizes-Curriculares.pdf> Acesso em 20/09/2020.

LOPES, M. I. V.; POBLACIÓN, D. A.; DA VIÁ, S. C.. O mercado de trabalho em Comunicações e Artes e os profissionais formados pela ECA nas décadas de 70 e 80, vol 1. São Paulo: Programa USP-BID e CNPq, 1992.

OLIVEIRA, J. R. et al. **Jogo da empregabilidade:** identidade e atuação do diplomados em Relações Públicas pela UFPB. Florianópolis, SC: Bookess, 2014.

Utilitarismo: um caminho para a felicidade[1]

Sergio de Almeida Cid Peres[2]
Paulo Celso da Silva[3]

Resumo: O acesso público à informação é fundamental para a vida democrática. A qualidade e a quantidade de informação irão traduzir o tipo e a intensidade da participação na vida social e política. Quem estiver mal informado nem por isso estará impedido de participar, mas a qualidade de sua participação será prejudicada. A liberdade de imprensa está na sua independência em relação ao governo. Sem liberdade, o produtor da informação ou mesmo aquele que a transmite, não podem garantir que a informação seja idônea nem mesmo verdadeira. A Constituição Federal garante à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social.

Palavras-chave: Direito à comunicação. Informação. Imprensa.

1 Introdução

Lima (2012) aponta a distinção entre a liberdade de expressão e o de imprensa: enquanto a primeira nasce com o indivíduo, a de imprensa vincula-se a uma condição social (por exemplo, à atividade jornalística exercida por empresas).

Há um posicionamento político nessa concepção ao entender o direito de comunicar como maior do que a liberdade de expressão. De acordo com essa visão, retomada por Fischer (1984, p. 16), "a comunicação passou a ser entendida como um processo de mão dupla, de participação ativa, e não apenas restrito à transmissão de informação".

Enquanto a liberdade de expressão exige apenas que não haja impedimento ao seu exercício, sem que se faça necessária a obrigação de promovê-la, o direito de comunicar é um guarda-chuva que abarca uma série de liberdades que envolvem a obrigação positiva de promovê-lo como norma e prática.

A declaração de Direitos do Homem e do Cidadão, fruto da Revolução Francesa de 1789, fala da "livre comunicação das ideias e das opiniões", bem como que "todo cidadão pode, portanto, falar, escrever, imprimir livremente".

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutorando em Comunicação e Cultura (Uniso), sergio.peres@prof.uniso.br
[3]Orientador, professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura (Uniso), paulo.silva@prof.uniso.br

A Primeira Emenda da Constituição dos EUA, adotada em 15 de dezembro de 1791, traz:

> O congresso não deverá fazer qualquer lei a respeito de um estabelecimento de religião, ou proibir o seu livre exercício; ou restringindo a liberdade de expressão, ou da imprensa; ou o direito das pessoas de se reunirem pacificamente, e de fazerem pedidos ao governo para que sejam feitas reparações de queixas.

Fica claro que a Primeira Emenda apenas desautoriza explicitamente o Congresso a respeito destes pontos. A Suprema Corte dos EUA, assegurou que a Décima Quarta Emenda à Constituição dos Estados Unidos incorporasse a primeira emenda contra qualquer ação dos estados em particular.

Fernando Jorge no seu livro "Cale a boca, jornalista" publicou no epígrafe o seguinte texto de Adolf Hitler que se encontra no livro *Main Kampf*, vol1, p.246, trazendo a importância da liberdade de imprensa:

> É especialmente necessário ter-se a imprensa debaixo da mira porque a sua influência sobre os homens é especialmente forte e penetrante… O Estado não deve perturbar-se pelo brilho da chamada liberdade de imprensa e deixar-se conduzir à falta do seu dever, ficando a nação com os prejuízos… Ele deve, com decisão implacável, assegurar-se desse meio de esclarecimento e colocá-lo a seu serviço e ao da nação. (JORGE, 1990, epígrafe).

O acórdão do julgamento que derrubou a Lei de Imprensa, em 06 de novembro de 2009, no Diário de Justiça. No julgamento da Arguição de Descumprimento de preceito fundamental[4] (ADPF 130), a maioria dos ministros do Supremo Tribunal Federal entendeu que a Lei 5.250/67 (Lei de Imprensa) não foi recepcionada pela Constituição de 1988. No acórdão, os ministros destacam que é preciso assegurar primeiramente a livre e plena manifestação do pensamento, da criação e da informação para, somente depois, cobrar do ofensor eventual desrespeito a direitos constitucionais alheios, "ainda que também densificadores da personalidade humana". Destaco o item no. 6 do referido Acórdão, que trata da relação de casualidade entre liberdade de imprensa e democracia:

[4] Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental - ADPF. Tem por objeto evitar ou reparar lesão a preceito fundamental decorrente da Constituição, resultante de qualquer ato (ou omissão) do Poder Público.

> A plena liberdade de imprensa é um patrimônio imaterial que corresponde ao mais eloquente atestado de evolução político-cultural de todo um povo. Pelo seu reconhecido condão de vitalizar por muitos modos a Constituição, tirando-a mais vezes do papel, a Imprensa passa a manter com a democracia a mais entranhada relação de mútua dependência ou retroalimentação. Assim visualizada como verdadeira irmã siamesa da democracia, a imprensa passa a desfrutar de uma liberdade de atuação ainda maior que a liberdade de pensamento, de informação e de expressão dos indivíduos em si mesmos considerados.

Indiscutível se afirmar que a liberdade de imprensa tem uma posição de suma importância no Estado Democrático de Direito pois, aumenta o acesso à informação.

Para Chequer (2011, p. 16-17) "a liberdade de imprensa consiste numa das formas de exteriorização das liberdades de expressão e de informação conferidas aos meios de comunicação em geral".

Segundo Jabur,

> A liberdade de manifestação do pensamento é, fora de dúvida, a maior conquista da história contemporânea. Em busca dela idealistas derramaram sangue, povos e nações depuseram governantes, várias centenas de anos foram consumidas até que os valores humanos elementares, como a liberdade de expressar-se livremente, sem medo ou sanção, fossem legitimamente conquistados e solidamente reconhecidos pela maioria das noções. (JABUR, 2000, p. 156).

Barroso assim se manifesta:

> É fora de dúvida que a liberdade de informação se insere na liberdade de expressão em sentido amplo, mas a distinção parece útil por conta de um inegável interesse prático, relacionado com os diferentes requisitos exigíveis de cada uma das modalidades e suas possíveis limitações. A informação não pode prescindir da verdade – ainda que uma verdade subjetiva e apenas possível [...] pela circunstância de que é isso que as pessoas legitimamente supõem estar conhecendo ao buscá-la. Decerto, não se cogita desse requisito quando se cuida de manifestações da liberdade de expressão. De qualquer forma, a distinção deve pautar-se por um critério de prevalência: haverá exercício de direito de informação quando a finalidade da manifestação for a comunicação de fatos noticiáveis, cuja caracterização vai repousar sobretudo no critério de sua veracidade. (BARROSO, 2004, p. 18-19).

Um jornal não emite todas as opiniões, pois há na seleção um critério que é a opinião de alguém que antecede o leitor no exame das notícias a publicar. Ou como disse Lacerda,

> Na seleção destas há uma opção na qual o leitor não tem participação direta. Dessa realidade procuram excetuar-se aqueles jornais que confundem a liberdade de opinião com uma confusão eclética mais adequada e visivelmente mais adotada na parede dos banheiros, onde cada gaiato escreve o que bem entende. (LACERDA, 1990, p. 36).

Por outro lado, a notícia não pode ter ideologia e muito menos partidária. Conforme Caldas:

> Acrescenta-se que a liberdade de imprensa exige o princípio da verdade, haja vista que, se por um lado lhe é reconhecido o direito de informar a sociedade sobre fatos e ideias, por outro sob este direito incide o dever de informar objetivamente, ou seja, sem alterar-lhes a verdade ou modificar o sentido original, posto que assim agindo não temos informação, mas sim uma deformação. (CALDAS, 1997, p. 66-67).

2 A Imprensa

Não há o que se negar da importância da imprensa no mundo moderno. l é a influência dos meios de comunicação no mundo atual, que a nova ordem geopolítica internacional é uma ordem internacional midiática. “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).

Quando se informa, transmite-se ciência ou notícia de um fato existente. Compartilhando o que se sabe de boa-fé. Os efeitos na era da tecnologia são imediatos, devido a rapidez com que circulam. Como os veículos de comunicação 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 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. Sua atuação está permeada de interesses privados. 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, se pode 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.

> 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. (LOPES, 2008, p. 255).

A liberdade de expressão, constitui um dos pressupostos de ação da imprensa, sua "bandeira" maior. Neste sentido, temos a imprensa como seu maior representante. Mas a população a olha de diferentes formas, ou seja, para uns como a informante dos escândalos políticos e para outros como a garantidora da democracia.

Acreditamos sim que a sua função primordial é educativa, e como tal deve ter como focos a qualidade da informação e, principalmente a veracidade desta. Não assumindo nenhuma posição a qual poderá comprometer a realidade dos fatos a serem transmitidos a população, esta sim, irá absorver e filtrar as notícias.

Por outro lado, a imprensa necessita de ser livre de censura e mesmo de intervenções de terceiros. Pois somente assim pode cumprir o seu papel, respeitando seus limites de ser responsável.

Temos visto com certa constância, parte da imprensa divulgar notícias, sem ter a sua veracidade constatada. Isto atinge de maneira direta a dignidade do indivíduo pauta da notícia. É necessário que o jornalista verifique antes de publicar se a notícia foi parcial, errônea, intencional ou não, pois uma notícia ao ser veiculada pode ocasionar danos irreparáveis a dignidade da pessoa humana e aos bens personalíssimos. Não se pode admitir que as pessoas sejam submetidas a um julgamento processual antecipado pela mídia.

O Art. 7º. do Código de Ética do Jornalista Brasileiro afirma: "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 pode ter certeza disto, quando a informação é obtida de fonte, a qual somente tem o depoimento oral da mesma, por outro lado. E, por outro, tem o dito jornalista interesse resguardar a origem e a identidade desta fonte de informação, bem como o de divulgar toda informação que seja de interesse público.

Este conceito de verdade se consubstancia em noticiar sem criar, sem distorcer ou sem deturpar fatos, isto, pois, o jornalista, em razão da sua função e do atendimento aos fins da imprensa, tem a obrigação de ser honesto e veraz.

Para Rodrigues a consequência direta disso:

> [...] que os meios de comunicação social tornaram-se, principalmente com a televisão, um poder incontrolável dentro da democracia, daí por que é imprescindível a existência de controles efetivos sobre eles a fim de que sejam estabelecidos os limites de sua atuação e fixadas as respectivas responsabilidades pela ação ou omissão inadequadas ao regime democrático, visando a garantir antes de tudo, uma ordem de valores fundada no caráter transcendente da dignidade da pessoa humana. (RODRIGUES, 2009, p.144).

Começamos este artigo destacando a mídia na sociedade quer seja no campo político, social e econômico. Sua influência incute na população uma forma de agir e de pensar. Podemos dizer, que sua manipulação de forma inadequada pode trazer consequências desastrosas. A importância de se buscar a verdade e não tão somente o furo jornalístico.

Segundo Queiroz, em 1924, Rui Barbosa publica *A imprensa e o dever da verdade* 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 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. (QUEIROZ, 2014, p. 1).

O jornalista vive em busca do chamado "furo de reportagem", que pode leva-lo ao apogeu na profissão. É pressionado pela urgência do fechamento da notícia, pois a mesma precisa ir para a publicação. É a convicta credibilidade na única fonte ouvida. Tudo leva muitas vezes a se 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?

> Ainda que não fossem os princípios éticos, até mesmo a questão da credibilidade do jornalismo e da imprensa deveria motivar o respeito ao exercício ético da profissão. O jornalismo de pré-julgamento (com acusações em geral sem provas e sem que os fatos sejam apurados de forma responsável e que acabam dando a impressão de noticia encomendada); o jornalismo show (confunde jornalismo com entretenimento e expõe cenas as mais degradantes - quanto mais terrível melhor - e com suficiente apelo emocional, como forma de obter altos índices de audiência); a invasão de privacidade (que em nome do direito à informação se abre amplos espaços a divulgação de escândalos ou de fatos anedóticos como forma de ter uma "notícia interessante"); o jornalismo interesseiro (notícia arranjada em retribuição a alguma coisa, como por exemplo o pagamento de espaço para anúncio publicitário no veículo); o jornalismo subserviente a interesses econômicos e políticos das empresas de comunicação e seus anunciantes e/ou dos homens no Governo, entre outras modalidades, podem até ser convenientes num primeiro momento, mas acabam tornando o jornalismo menos crível e contribuindo para revelar, pelos menos aos olhos mais atentos, o jogo de interesses da empresas de comunicação. (PERUZZO, 2002, p. 78).

3 A Informação

A qualidade e a quantidade de informação irão traduzir o tipo e a intensidade da participação na vida social e política. Quem estiver mal informado nem por isso estará impedido de participar, mas a qualidade de sua participação será prejudicada. A ignorância gera apatia ou inércia dos que teriam legitimidade para participar.

> Em regimes políticos onde não se permita uma razoável participação dos cidadãos na vida política se irá procurar diminuir, impedir ou direcionar a informação. Contudo, como é praticamente impossível, na atualidade, impedir completamente a transmissão de dados de interesses geral ou difuso, mesmo o cidadão deficientemente informado acabará por postular um mínimo de informação. (MACHADO, 2006, p. 34).

O acesso público à informação é fundamental para a vida democrática. Assim, os profissionais da comunicação social não tem o direito de não transmitir a notícia a

que tiveram acesso. Esses meios de comunicação social podem não querer fazer a inserção da informação em seus jornais, rádios ou televisões; contudo, não podem exigir que seus empregados guardem segredo da informação que obtiveram no espaço público e no exercício de sua profissão. Juntam-se, aí, direito à informação e dever de informar, pois como escreve Silva (2005, p. 109), "liberdade de informação deixa de ser mera função individual para tornar-se função social".

A garantia da liberdade de informar e o direito de ser informado são elementos fundamentais no processo de formação da opinião pública. O direito de informar encontra-se intimamente ligado à liberdade de imprensa e de comunicação social, assim como ao direito dos jornalistas (TAVARES, 2013, p. 43).

> A Constituição assegurou o sigilo da fonte[5], quando necessário ao exercício profissional. Só tem direito a não indicar a fonte da informação aquele que primeiramente demonstrar exercer uma profissão ligada à comunicação. O sigilo da fonte não exime o comunicador de verificar a verossimilhança da informação transmitida por fonte que quer manter em sigilo. A confidencialidade da fonte não se pode tornar um salvo conduto para se inventar ou noticiar fator inverídicos ou não comprovados. (MACHADO, 2006, p. 56).

Bucci traz que:

> A democracia guarda, nos seus fundamentos, o princípio que o poder emana do povo e em seu nome é exercido. Disso resulta que, sem o livre fluxo de informações e opiniões, o regime democrático não funciona, a roda não gira. Quanto mais inclusiva, mais a democracia se empenha em expandir o universo dos que tem acesso à informação e, garante transparência na gestão da coisa pública. Quanto mais vigorosa, mais ela faz circular as ideias. Para melhor cumprir seu papel de levar informações ao cidadão, a imprensa precisa fiscalizar o poder. Sem ela, não há como se pensar em limites para o exercício do poder na democracia. (BUCCI, 2009, p. 113- 144).

A liberdade de imprensa está na sua independência em relação ao governo. Sem liberdade, o produtor da informação ou mesmo aquele que a transmite, não podem garantir que a informação seja idônea nem mesmo verdadeira.

> A liberdade não funciona como redoma, um manto protetor que acolhe maternalmente os profissionais, livrando-os de cobranças, de julgamentos e condenações. Liberdade não é impunidade, mas um fator que impele o jornalista a se expor a julgamentos e punições. É uma bandeira que a imprensa tem o dever de empunhar. (BUCCI, 2009, p. 124).

[5] Art. 5º., XII da CF/88 - "É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício da profissão".

Mas, a informação pode ser manipulada em diversos sentidos, submergindo os informados com uma avalanche de informações selecionadas. Sória (2005, p. 215) escreve: "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 (1) ratifica esta posição e nos afirma nos seus Artigos 1º e 2º:

> 1º) 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.
> 2º) A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de divulgação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Tavares, destaca que a proteção constitucional não alcança as informações falsas ou não comprovadas. Ao contrário, a "informação há de ser objetiva, clara e isenta. Informação não é opinião. Esta é protegida pela liberdade de pensamento" (TAVARES, 2013, p. 498).

Machado (2006, p. 32) pontua que "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". Essa colocação nos remete a um passado, nos idos de 1968, quando foi publicado o nefasto Ato Institucional no. 5. Este último 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 o período de 1964 a 1985, chegamos a Constituição Cidadã, como se referia o deputado Ulysses Guimarães. Esta é um marco aos direitos dos cidadãos brasileiros, por garantir liberdades civis e os deveres do Estado.

Na Conferência de Genebra (1948) foi gerado O Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (o qual passou a fazer parte do ordenamento jurídico brasileiro através do Decreto Lei no. 592 de 6 de julho de 1992) traz em seu Art. 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.

De acordo com Carvalho, nesta Conferencia a liberdade de informação foi polarizada em duas correntes: “os Estados Unidos, de um lado, liderava o grupo que sustentava a livre informação sem óbices fronteiriços, enquanto a extinta União Soviética comandava os países que consideravam tal liberdade como contrária à liberdade de informação e mesmo uma liberdade formal” (CARVALHO, 1994, p. 51).

Sankievicz fixa algumas vantagens relacionadas ao direito de informação:

> A exposição a diferentes ideias traz também o mérito de acarretar o crescimento da tolerância política. Após ouvir uma variedade de opiniões, incluindo aquelas que divirjam da própria, pessoas tendem a ter mais respeito a visões distintas e ao menos considerá-las como plausíveis. Um importante resultado do aumento dessa tolerância é o crescimento da vontade que as pessoas têm de estender liberdades civis mesmo àqueles grupos que tenham visões radicalmente distintas das suas. Nesse sentido, os fóruns públicos de discussão não são apenas essenciais como muito bem-vindos para o funcionamento do sistema democrático (SANKIEVICZ, 2011, p.42).

A liberdade de informação em *lato senso* compreende tanto a aquisição como a comunicação de conhecimentos. A ideia de uma liberdade de informação conexa às liberdades de opinião e de expressão dos pensamentos, determina a preocupação em não conduzir estas duas aspirações a confrontos que possam trazer consequências drásticas para o desenvolvimento da cultura e da civilização (DOTTI, 1980, p. 157).

A Constituição Federal Brasileira, de 1988, inspirada em documentos como a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, da França, e na Declaração Universal dos Direitos Humanos — aprovada pelo ONU, em 1948 — explicitou a liberdade de informação e garantiu o direito à informação, no art. 5º: 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, nos termos seguintes: IV — é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado e anonimato; IX — é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; XIV — é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (BRASIL, 1988, art. 5º, grifo nosso). E no art.220: A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 1º 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 (BRASIL, 1988, art. 220).

Freitas Nobre (1988, p. 33) observa que a "liberdade de informação encontra um direito à informação que não é pessoal, mas coletivo, porque inclui o direito de o povo ser bem informado". E acrescenta que "a liberdade de imprensa ou qualquer das demais se integram na liberdade coletiva, dispensando sua hierarquia, porque se uma é condicionante da outra a fisionomia democrática se deforma quando qualquer delas é violada" (NOBRE, 1988, p. 340).

4 Lei de Acesso às Informações Públicas

A Lei 12.527 de 18/11/2011, abrange todo o território nacional e os três níveis da administração (federal, estadual e municipal), bem como os três poderes (Executivo, Legislativo e Judiciário). A Lei institui como princípio fundamental que o acesso à informação pública é a regra, e o sigilo somente a exceção.

> No primeiro dia de vigência da Lei de Acesso à Informação, foram feitos 708 pedidos de consultas. Isso pode ser um indício de que o brasileiro reconhece a importância da medida e está ávido por exercitar o direito constitucional ao conhecimento dos dados do Executivo, do Legislativo e do Judiciário. A positiva reação ante o novo direito tem mobilizado o e-SIC (Sistema Eletrônico do Serviço de Informação ao Cidadão). Trata-se de avanço institucional que alinha o Brasil ao grupo de 91 nações nas quais as informações guardadas pelo Estado são oficialmente reconhecidas como um bem público. Efetivou-se, agora, o princípio constitucional, instituído pela Carta de 1988, que já garantia aos indivíduos o total acesso às informações que lhes diziam respeito. A nova lei é um estímulo à democracia participativa, ao garantir o acompanhamento de dados gerais de programas, ações, projetos e obras da União, Estados e municípios, incluindo a sua administração direta, autarquias, fundações, empresas de economia mista e entidades privadas sem fins lucrativos que recebam recursos públicos. Também não haverá mais obstáculos à obtenção de informações históricas, pois o prazo máximo de sigilo ficou limitado a 25 anos para documentos ultrassecretos, 15 anos para os secretos e cinco anos para os reservados. Uma consequência prática da nova lei será a divulgação pública dos votos de cada um dos membros do Comitê de Política Monetária (COPOM), do Banco Central, organismo responsável pela definição de nossa taxa básica de juros, a Selic. Agora, a presidente Dilma decidiu, também, publicar os salários dos funcionários do Executivo, apoiada na Lei de Acesso à Informação. Estes são exemplos de como a sociedade passa a contar com um forte mecanismo de interação e controle do Estado.

> Informação é o bem contemporâneo mais precioso, um valor tangível e estratégico. É por isso que os regimes ditatoriais sempre calaram os veículos de comunicação. Conhecimento, educação e cultura são os fatores condicionantes da consciência coletiva. Assim, a nova lei, somada à conquista da liberdade de imprensa garantida no processo de redemocratização do Brasil, nos coloca numa posição excelente quanto à transparência. Por outro lado, o irrestrito acesso aos arquivos do Estado implica séria responsabilidade, à participação no processo de aperfeiçoamento da sociedade, na solução dos problemas nacionais e no desenvolvimento do país. (SILVA, 2012, p. 1).

Qualquer pessoa, física ou jurídica, poderá solicitar acesso às informações públicas, isto é, aquelas não classificadas como sigilosas. É, sem dúvidas, um forte instrumento no combate às arbitrariedades e atos lesivos à administração.

5 Considerações Finais

O direito à Comunicação é uma prerrogativa constitucional, e como tal é direito de todos. Mas a qualidade e a quantidade de informação irão traduzir o tipo e a intensidade da participação na vida social e política. Quem estiver mal informado nem por isso estará impedido de participar, mas a qualidade de sua participação será prejudicada. O acesso público à informação é fundamental para a vida democrática. A liberdade de imprensa está na sua independência em relação ao governo. Sem liberdade, o produtor da informação ou mesmo aquele que a transmite, não podem garantir que a informação seja idônea nem mesmo verdadeira.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE IMPRENSA – ABI – **Código de Ética do Jornalista.** Disponível em: < http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros/>. Acesso em: 06 Jun. 2020.

BARROSO, Luís Roberto. Colisão entre liberdade de expressão e Direitos da Personalidade. Critérios de ponderação. Interpretação constitucionalmente adequada do Código Civil e da Lei de Imprensa**. Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro, 235, p. 1-36, jan./mar. 2004.

BUCCI, Eugênio. **A imprensa e o dever da liberdade**: a independência editorial e suas fronteiras com a indústria do entretenimento, as fontes, os governos, os corporativismos, o poder econômico e as ONGs. São Paulo: Contexto, 2009.

CALDAS, Pedro Frederico. **Vida privada, liberdade de imprensa e dano moral**. São Paulo: Saraiva, 1997.

CARVALHO, Luís Gustavo Grandinetti Castanho. **Liberdade de informação e o direito difuso à informação verdadeira**. Rio de Janeiro: Renovar, 1994.

CHEQUER, Cláudio. **A liberdade de expressão como direito fundamental preferencial prima facie**: análise crítica e proposta de revisão ao padrão jurisprudencial brasileiro. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

DEFLEUR, M. L. **Teorias da comunicação de massa**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DOTTI, René Ariel. **Proteção da vida privada e liberdade de informação**. São Paulo: RT, 1980.

FISCHER, Desmond. **O direito de comunicar**: Expressão, informação e liberdade. Tradução de Luiz Roberto S. S. Malta. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.

JABUR, Gilberto Haddad. **Liberdade de pensamento e direito à vida privada**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2000.

JORGE, Fernando. **Cale a boca**: jornalista! Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

LACERDA, Carlos. **A missão da Imprensa**. São Paulo: Com-Arte, EDUSP, 1990.

LIMA, Venício A. de. **Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa**: Direito à comunicação e democracia. 2ª. ed. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

LOPES, M. S. **Juristas e Jornalistas**: Impressões e Julgamentos. In: Revista Tribunal Regional do Trabalho 3ª Região. Belo Horizonte, v.48, n.78, p. 253-296, jul./dez. 2008, p. 255.

MACHADO, P. A. L. **Direito à informação e meio ambiente**. São Paulo: Malheiros, 2006.

NOBRE, Freitas José. **Imprensa e liberdade**: Os princípios constitucionais e a nova legislação. São Paulo: Summus,1988.

NOGUEIRA, S.; BURITY, C. A construção da imagem do brasil no exterior e a diplomacia midiática no governo Lula. **Revista de Ciências Sociais**, n. 41, p. 375- 397, 2014.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania. **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**. Vol. XXV. No. 2, julho/dezembro 2002. P. 71-88.

QUEIROZ, L. **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/>. Acesso em: 12 jun 2019.

RODRIGUES, Álvaro Junior. **Liberdade de Expressão e Liberdade de Informação**. Curitiba: Juruá, 2009.

SANKIEVICZ, Alexandre. **Liberdade de expressão e pluralismo**: perspectivas de regulação. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, José Afonso da. **Comentário contextual à constituição**. São Paulo: Malheiros Editores, 2005.

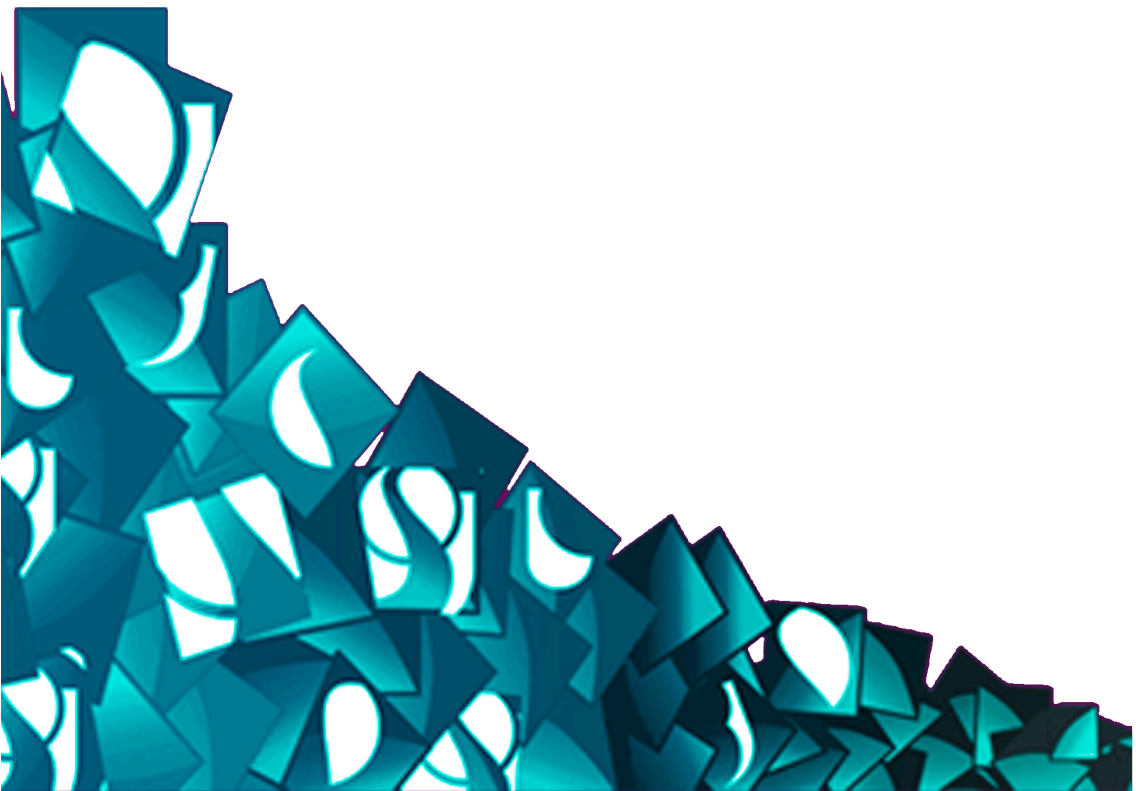
SILVA, José Gomes da. **Avanço Institucional**. In: Folha de São Paulo, São Paulo, 20.05.2012, Opinião.

SORIA, C. *La responsabilidad ética em el campo de la información*. In: MALLEN, I. B.; CORREDOIRA Y ALFONSO, L (Orgs.). ***Derecho de la información***. Barcelona, Espanha: Ariel, 2003.

TAVARES, André Ramos. **Curso de direito constitucional**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

Mídias contemporâneas e práticas socioculturais

Mesa 2



Identidade, Imagem e Diretrizes Organizacionais: A Universidade e suas Relações Públicas[1]

Tiago Negrão de Andrade[2]
Bruna da Cruz Britto[3]

Resumo: Fortalecer a natureza e a identidade da comunicação institucional da Universidade, visando o enriquecimento do repertório comunicacional de suas diversas séries culturais é a finalidade deste trabalho. A comunicação institucional alicerça todas as vertentes da comunicação integrada, contando, nas diretrizes institucionais, com os valores acadêmicos encontrados na origem culturalista e na história da Universidade. O pluralismo ideológico, o sentimento de solidariedade, a excelência administrativa, e a ética são alguns dos deles, que devem pautar-se em cronogramas de ações planejadas de suas comunicações e na estruturação dos veículos e da linguagem com seus públicos.

Palavras-chave: Comunicação; Diretrizes; Valores; Identidade

1 Introdução

Construir a Imagem e a Identidade da Universidade é tarefa do profissional de Relações Públicas. Para tanto, o profissional necessita resgatar o sentido, propósito e significado desta instituição na sociedade ao decorrer da história, da cultura e da memória.

O presente artigo pretende resumir e sintetizar a construção da ideia da Universidade ao decorrer da história, de forma de a fundamentação da sua Missão, Visão e Valores, fundamentados nas Diretrizes Organizacionais, não percam sua identidade, principalmente, aonde a antiga teoria crítica dos teóricos da Escola de Frunkfurt - a Indústrial Cultural - se mostra tão presente, afetando comportamento, pensamento e concepções dos jovens que sonham com a Universidade.

O artigo debate a proposta da Universidade para alicerçar suas mensagens de comunicação carregando o sentido histórico, humanista, sonhador, romântico e transformador social desta Intuição histórica.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Tiago Negão de Andrade, Graduado em Relações Públicas (Uniso), Graduando em Nutrição (Ceunsp), doutorando em Mídia e Tecnologia (Unesp). E-mail: tiagonandr@gmail.com.
[3] Bruna da Cruz Brito, Graduada em Gastronomia (Ceunsp), Graduanda em Nutrição (Ceunsp). E-mail: brunabritto@uol.com.br.

2 A História Das Universidades: Por Uma Construção De Identidade Institucional

Mesmo havendo contradições entre a relação de história e filosofia no que diz respeito ao entendimento da natureza do ser humano e nos rumos da constituição da cultura da sociedade, há de pensar que estudá-las, no caso das Universidades, com coerência lógica, o que é e foi a Universidade em sua temporalidade, para e porque surgiu, no intuito de nos situarmos no aqui e no agora. Pensar historicamente é estar presente no processo de libertação, como lembra Freire:

> Fazer história é estar presente nela e não simplesmente nela estar representado. Pobre do povo que aceita, passivelmente, sem o mais mínimo sinal de inquietação, passivelmente, sem o mais mínimo sinal de inquietação, a notícia segundo a qual, em defesa de seus interesses. [...] Quanto mais consciente faça a sua História, tanto mais o povo receberá, com lucidez, as dificuldades que tem a enfrentar, no domínio econômico, social, cultural, no processo permanente de sua libertação. (FREIRE, 1986, p.87).

Borges também atribui valor histórico também fora das Universidade, ou seja, na administração da comunicação, na comunicação institucional das organizações:

> É a contribuição que ela pode trazer para a explicação da realidade em que vivemos que nos leva a ver como fundamental sua divulgação fora das Universidades e das escolas onde ela esta prisioneira a longo de anos. Essa divulgação se torna importante na medida em que se acredita que a história, ajudando a explicar a realidade, pode ajudar ao tempo a transformá-la. (BORGES, 1981, p. 8).

Então, para pensar o surgimento histórico das Universidades, "[...] cabe indagar o porquê desse acontecimento, pois, segundo o princípio filosófico de causualidade, tudo, ao começar, tem alguma causa. Nada acontece sem causa, sem uma razão determinante; [...] dado que toda realidade, enquanto contingente, depende de outra para existir, não pode ela ser determinada por si própria, pois ainda não é e por isso deve, para começar a existir, ser determinante por outra. Essa outra é o que chamamos de causa" (VANNUCCHI, 2004/a, p. 12).

Para investigar as origens e causas do surgimento das primeiras Universidades do mundo, faz-se necessário utilizar do modelo filosófico de causualidade de indagação.

Nesta etapa, faz-se uma reflexão da Universidade. “Sendo a reflexão, como a própria palavra o diz, volta sobre si mesmo, ela exige sempre que nos recolhamos de todas as dispersões, num esforço de silêncio e de verdade, para atingir o centro de nós mesmos” (VANNUCCHI, 2004/a, p. 11).

Como lembra Vannucchi, “a verdade é que não estaremos dispensados de pensar e de agir, porque viver adultamente envolve um caminhar árduo de reflexões e avaliações contínuas” (VANNUCCHI, 2004/b, p. 12).

3 A Academia De Platão E O Liceu De Aristóteles

Para pensar o surgimento das Universidades e questionar a origem do relacionamento na Academia, por base da transmissão da cultura e do conhecimento, pode-se citar as origens mais remotas da educação e da cultura; os encontros do saber, na Grécia Antiga, considerada o berço da Cultura Ocidental, exercendo influência em aspectos essenciais que moldaram a cultura durante a renascença da Europa Ocidental, e durante os diversos reviveres neoclássicos dos séculos XVIII e XIX, na Europa e nas Américas, a saber: a linguagem, a política, o sistema educacional, a filosofia, a ciência, a tecnologia, a arte e a arquitetura moderna.

A primeira Escola de Ensino constituída por pensadores foi fundada na Grécia Antiga, por Platão (387 a.C.), nos jardins localizados no subúrbio de Atenas, denominada "Academia", nome consagrado a *Academos*.

De acordo com Palmeira[4]:

> A Academia. - De regresso a vigem à Sicilia, começou Platão, por 387, a ensinar, primeiro, em público, num terreno a 20 minutos da Porta Dupla, a Sul de Colono, Provido de gymnásium e de um parque que do nome Akademos, o seu proprietário, se chamava Akademia. Nessa escola ou religioso grêmio, que aí fundada, cujo dentro ocupava um altar dedicado às musas, tratava com seus discípulos não só de filosofia em sentido restrito, como matemática, astronomia e ciências naturais. Depois, porém, que adquiriu por 30 000 dracmas uma área de

[4] A obra de Palmeira, cita que o conceito Akademia, segundo Wilamwitz e Usener, coincide com o modelo de escola dominante nos tempos modernos. Mas outro parecer, o de E. Howald, lhe nega o caráter de centro de altos estudos e opõe-na diametralmente às modernas academias e universidades. O valor que Platão dá no Sofista e na política a pormenores da caça e da tecelagem deixam entrever um grande interesse pela observação e pelo exame objetivo das coisas pequenas. Segundo Howald, na Akademia não havia uma organização do trabalho científico tendente a uma sistematização do conjunto das ciências. Sob este aspecto ele tem razão para negar à Academia paralelo com as modernas universidades.

> terreno junto da Akedemia, transferiu para aí a sua escola, que dispunha agora de biblioteca e outros meios didáticos, e passou a fazer particular as suas prelecções, num trato mais íntimo com seus ouvintes. (PALMEIRA, 1994, p. XVIII).

Com a sociedade em geral, da época, vendo estes conhecimentos serem compartilhados como algo tão essenciais à vida na Grécia.

Mais tarde, na Grécia Antiga, teve-se também o Liceu (*Lyceum*), escola fundada por Aristóteles em 335 a.C., no bosque consagrado a *Apolo Lykeios* (provavelmente a origem do nome de sua escola) ao leste de Atenas. Foi também conhecida por Peripatos, ou Escola Peripatética. Aristóteles havia sido um estudante da Academia de Platão, sendo também dele discípulo.

De acordo com Barners:

> Aristóteles faleceu no outono de 233.C. Tinha então 62 anos e estava no auge das suas faculdades: Pesquisador incansável, suas explorações científicas eram tão amplas quanto profundas suas especulações filosóficas; mestre que inspirava – e continua a inspirar – gerações de discípulos; figura pública controversa que levou um vida turbulenta num mundo menos agitado. Destacou-se na Antiguidade como um colosso intelectual. Nenhum homem antes dele contribuiu tanto para o Ensino. Nenhum homem depois dele pôde aspirar a rivalizar com ele em termos de realizações. (BARNERS, 2001, p. 9).

Aristóteles foi, acima de tudo, além de brilhante filósofo, um grande pedagogo e cientista político. Sonhava, desde então, com uma escola de mestres e discípulos, de homens que pudessem superar a si próprios e aos seus mestres. Dizia ele, "Só há um princípio motor: a faculdade de desejar". (A Política). Por isso, desejou ardentemente a busca do conhecimento, procurando refletir o mundo e suas questões, tanto sociais, como biológicas, matemáticas, físicas.

Tanto em sua escola, como também na de Platão, percebia-se que as concepções acadêmicas eram questionadas sempre com demasiado respeito ao próximo e a dimensionalidade e à amplitude racional dos homens, vendo as ideias e os dizeres como apenas palpites (*dóxia*).

Certa vez pensou: "O homem nada pode aprender senão em virtude do que já sabe." (A Política), em outra, "A grandeza não consiste em receber honras, mas merecê-

las" (A Política), e assim triunfou com seus ensinamentos no Liceu acreditando que o prazer de ensinar aperfeiçoava a obra, e que a dúvida é o princípio da sabedoria.

Notava-se que já havia nele e em seus discípulos uma superação intelectual e filosófica de ver o bem e o mal, sob o prisma de uma ótica coerente, por certo dizer, até poética, de pensar e sentir o mundo pela filosofia, sendo ela, à luz da sabedoria que os tornavam bons e virtuosos.

Pensava ele que era necessário admitir, em princípio, que as ações honestas e virtuosas, e não apenas a vida comum, são finalidades da sociedade política, já que a base da sociedade é a justiça. Portanto, o julgamento constitui a ordem da sociedade: ora o julgamento é a aplicação da justiça.

Diferente de Platão que acreditava mais na concepção espiritual da alma, do alimentar a alma e o corpo com arte, Aristóteles seguia uma linha de pensamento baseada mais na razão e na ciência. "Ele age mediante faculdades intercomunicantes (nutritiva, apetitiva, sensitiva, locomotora e racional), sendo a sensitiva e a racional a mais importante" (VANNUCCHI, 2004/b, p. 96).

Como pedagogo do Liceu, Aristóteles julgava que um homem não pode afirmar que conhece um assunto a não ser que tenha condições de transmitir seu conhecimento a outras pessoas; e julgava o ensino a manifestação do próprio conhecimento. Nascia aí a condição de professor e pedagogo.

Aristóteles, como cientista político, foi o pioneiro ao pensar a escola funcionando de modo organizado, com políticas de horários, comportamentos, etc.

Os seus discursos no Liceu eram divididos em esotéricos, feitos pela manhã, e esotéricos, pela tarde. Enquanto o primeiro era direcionado a um público mais restrito, que já exigia estudos mais avançados de lógica, física e metafísica, o segundo destinava-se ao público em geral, e dizia à respeito alguns temas mais acessíveis - retórica, política, literatura.

Pode-se pensar que os arranjos do Liceu eram, por certo, menos formais do que as Universidades modernas, já que não havia exames, não havia graus, não havia tarefas estabelecidas.

4 As Diretrizes Organizacionais da Comunicação Institucional da Universidade

Estabelecer as diretrizes organizacionais da Universidade é atribuir à comunicação de sua identidade, um discurso que represente suas filosofias, políticas e crenças e razão de ser, ou seja, a sua razão de existir na sociedade.

A ciência da administração e as filosofias de planejamento estratégico contribuíram muito para aproximação do pensar e do agir das organizações. O planejamento estratégico de comunicação organizacional da Universidade, em sua finalidade de predição e projeção de metas e objetivos, fazem com que a Universidade, por meio de sua sistêmica de comunicação, aproxime sua ideologia educativa com o espírito de cultura da sociedade.

No modelo de gestão das Universidades, muitas adotam um Plano de Desenvolvimento Institucional, onde instruem todas as áreas, financeiras, recursos humanos, marketing, etc.

Kunsch (1992) defende a ideia de que um planejamento de comunicação integrado e sistêmico, numa organização, faz com que o administrador da comunicação identifique oportunidades, pois clareie sua visão, ao formalizar e institucionalizar em forma de um projeto, com cronogramas e metas, todas as ações de comunicação da instituição em busca de uma filosofia de comunicação. Ao realizá-las, estas ações de comunicação podem promover a mútua compreensão da Universidade entre os diversos públicos.

De acordo com Kunsch (2003):

> Acreditamos firmemente que a comunicação integrada é o instrumento mais eficaz para a irradiação da produção cientifica. Ela, além de evitar a duplicidade de esforços e a dispersão de recursos humanos e materiais, é uma excelente oportunidade para incentivar trabalhos interdisciplinares e multidisciplinares, por meio de ações conjuntas. Para aceitar e vencer os desafios do mundo conteporaneo, necessitamos somar esforços e realizar projetos integrados. O isolamento e o indivudualismo têm de ser abandonados diante da complexidade dos problemas enfrentados. (KUNSCH, 1992, p. 127).

A Universidade não poderia se liminar, num planejamento, em apenas criar ou divulgar fatos, feitos e realizações. É preciso conscientizá-la de sua co-responsabilidade

com a sociedade, e assim manter-se alerta a respeito da importância de dirigir e articular sua comunicação de acordo com os públicos, já que uma Universidade faz parte do macro-sistema social que é a sociedade em sua totalidade. No entanto, acredita-se que a Universidade tem que pensar como parte integrante de um sistema social que importa energias das mais diversas, e, campo do ensino, da pesquisa e da extensão, as transformam, pelo processo de formação em sala de aula, em agentes críticos de transformação social, profissionais competentes que produzem bens, produtos ou serviços e os exporta para a sociedade.

Para se estabelecer um plano estratégico de comunicação organizacional é preciso passar por três fases correspondentes: uma pesquisa e construção de diagnóstico; planejamento estratégico das ações e a administração das mesmas (KUNSCH, 2003).

Para tanto, a Universidade utiliza de diversos instrumentos da profissão de relações públicas em sua comunicação institucional, que convergem e formatam sua imagem perante os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Esses instrumentos são: o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, e na extensão, como denomina à administração, o marketing social, o marketing cultural e, por fim, a editoração e multimídia.

Busca-se, por meio do levantamento de dados e aproveitamento de informações e conhecimentos obtidos com o planejamento estratégico de comunicação organizacional, conhecer a Universidade, reunindo elementos fundamentais que permitam sua identificação e apresentação geral.

Então, de acordo com Kunsch (2003, p. 165):

> [...] a missão, a visão e os valores podem ser considerados elementos focais e norteadores do planejamento estratégico. São vocábulos de alta significação para a vida das organizações que dão sentido a prática de suas realidade. (KUNSCH, 2003, p.165).

O planejamento estratégico da Universidade deverá estar sempre de acordo com a finalidade da Universidade, articulado também no discurso da comunicação estratégica. Portanto, de acordo com Kunsch:

> A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão e os valores e a filosofia da organização e contribui pela junção desses atributos. (KUNSCH, 2003, p.165).

No composto da comunicação integrada, a comunicação institucional é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativa. Segundo Kunsch (2003), a imagem é o que passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz. Para Costa (1995, p.43):

> Quando a identidade é forte, claramente diferenciada e gerenciada, chega a formar parte da personalidade original da empresa e, então, resulta em "estilo". A esse estilo - dito em sentido amplo - pode-se chamar com propriedade: imagem. (COSTA, 1995, p. 43).

O mesmo autor também coloca:

> A imagem é a resultante da identidade organizacional, expressa nos feitos e nas mensagens. Para a empresa a imagem é o instrumento estratégico, um conjunto de técnicas mentais e materiais, que têm por objetivo criar e fixar na memória do público, os "valores" positivos, motivadores e duradouros. Estes valores são reforçados ao longo do tempo (reimpregnação da mente) por meio dos serviços, as atuações e comunicações. A imagem é um valor que sempre se deseja positivo - isto é, crescente e acumulativo -, e cujos resultados são o suporte favorável aos êxitos presentes e sucessivos da organização (COSTA, 1995, p. 45).

Ao pensar estes conceitos na Universidade e aderi-los à sua função educadora na sociedade, coloca-se ao seu papel educativo a função significadora das ciências humanas como estratégia e consequência de atuação administrativa e social. Como lembra Goldman:

> Falar das Ciências Humanas como estratégia de ação significa que, tais como elas são chamas a exercer suas funções sociais, convertem-se em verdadeiros praxeologias, ou seja, num conjunto racionalizado de equipamentos técnicos-metodológicos, tendo em vista intervir e transformar, inclusive manipular, os horizontes do agir humano e de seus múltiplos comportamentos socioculturais. (GOLDMAN, 1976, p. 52).

Portanto, nas diretrizes organizacionais da Universidade, os valores das ciências humanas devem estar ligados ao planejamento de comunicação, que por sua vez, remete às funções da Universidade, definida em sua missão, visão e valores institucionais.

5 Missão

Entende-se por missão a finalidade maior de uma instituição, a declaração oficial, ampla e duradoura, dos propósitos que a marcam e a diferenciam entre outras de mesma natureza, apresentado o porquê e para que existem. Sua formulação há de ser bem pensada e decorre, necessariamente, de uma análise coletiva e profunda de todo processo de criação, evolução e legitimação da entidade. De acordo com Vannucchi:

> Missão é o compromisso maior de toda Universidade. À luz é que se cumpre suas funções básicas, o seu ideário, o seu pensar, o seu fazer, o seu agir, a sua fidedignidade e a sua coerência, nos âmbitos local, regional e nacional (VANNUCCHI, 2004/a, p.34).

Pergunta o filósofo francês Jacques Derrida (1999) em sua obra "O olho da Universidade" se há hoje para a Universidade, o que se chama uma "razão de ser" Considera-se que, nesta questão, implicam-se duas coisas distintas que se envolvem, entrelaçam e formam um significado: a razão e o ser, que, entendidas, constituem a essência da Universidade em sua relação com a razão e o ser. Mas também aí está inserida a finalidade, a função, a missão, em suma, a destinação da Universidade.

Portanto, encontrar uma "razão de ser" para a Universidade é justificar a sua existência, o seu sentido, sua finalidade, sua função, sua destinação. Perguntar se a Universidade tem uma razão de ser é o mesmo que perguntar "por que a Universidade?" e, "em vista do que?" ou, "a Universidade em vista de que?".

Neste sentido, pergunta-se então: "Qual é o olhar da Universidade?", ou "Quais são os olhares da Universidade?", ou ainda "O que se vê desde a Universidade, quer se esteja simplesmente nela ou à sua borda, quer se indagando qual a sua função social?". Então, de acordo com Chauí:

> Se a Universidade é uma instituição social, científica e educativa, com identidade fundada em princípios, valores, regras e formas de organização que lhe são inerentes, na verdade, o seu reconhecimento e

> sua legitimidade social só se afirmarão caso se coloque uma ponte sobre o abismo que a separa da sociedade, e caso se permita a ligação do seu interior e exterior. Aí sim, todo este conjunto passa a constituir a essência da Universidade, a razão de ser, a identidade e a sua função transformadora, expressa na sua função social. (CHAUÍ, 2001, p. 85).

Portanto a missão da Universidade é um encargo necessário ao nivelamento, à moderação da sociedade, devido aos propósitos de seus agentes. Vannuchi coloca que:

> Literalmente, missão é o ato de enviar ou ser enviado, e daí dever a cumprir, obrigação, encargo, incumbência. Implícita ou explicitamente, vive-se uma Missão e por ela se enfoca todo o relacionamento com a sociedade. (VANNUCHI, 2004, p. 23).

Desta forma, quando a Universidade abre mão de sua identidade histórica, corre o risco de servir a propósitos de reprodução do poder e das estruturas dominantes e não à sua transformação. Os maiores riscos correm por conta do comprometimento com a sua razão de ser, pois estará perdendo autonomia, adquirindo mais uniformidade e abrindo mão da riqueza de sua diversidade.

A cultura organizacional da Universidade deve colocar em sua filosofia e as políticas que os trabalhadores vivenciam em uma instituição autônoma e multidiversificada, em espaços institucionais da reflexão, criação, interrogação, busca, curiosidade, invenção e descoberta.

Numa linguagem metafórica Fernando de Azevedo considerava a Universidade como a musculatura central das Instituições Sociais. Ela era considerada, segundo o autor "o coração que se contrai, recebendo o sangue de todas as camadas sociais, contrai-se, mas para lançar, pela diástole, a todo extensão do organismo social que acumulou" (SILVERES, 2006, p. 42).

6 Visão

A visão de uma Universidade esta relacionada com o futuro, como deseja ser vista, significa a imagem desejada para a Universidade. É o que a Universidade sonha ser. Um sonho positivo, difícil, mas possível. Espelha-se no futuro para agir no presente. Assim, quer ser reconhecida pela qualidade do seu ensino pela relevância de

suas pesquisas e pela inserção criadora na sociedade. Jacques Marcovith (1998, p. 23), em sua obra "A Universidade (im)possível" afirma que:

> O futuro é o referencial que orienta o plano diretor de qualquer instituição. Caso contrário, o passado impõe uma insustentável inércia. Mas isso não basta. A idéia de futuro deve inspirar as ações em todas as unidades de ensino e pesquisa independentemente de uma orientação central. Alvin Toffler constata que toda educação emana de imagens do futuro e cria imagens do futuro. Mas ele mesmo recomenda que as ideias a respeito do amanhã sejam futuros de uma rigorosa análise crítica. (MARCOVITH, 1998, p.23).

A visão da Universidade deve estar engajada na administração da sua comunicação institucional. Oliveira (2002, 52), em sua obra, Comunicação Estratégica, afirma que:

> [...] uma administração de futuro que, de forma estruturada, sistêmica e intuitiva, consolida um conjunto de princípios, normas e funções para alavancar harmoniosamente o processo futuro desejado da empresa como um todo e seu posterior e direção dos recursos empresariais de forma otimizada com a realidade ambiental, com a maximização das relações interpessoais. (OLIVEIRA, 2002, p. 52).

Segundo Kunsch (2003), a área de relações públicas tem um papel importante no sentido de ajudar as organizações a contemplar todos esses aspectos no conceito de visão de uma organização, tornando-o público e convertendo-o em elo comprometedor para atingimento do que foi idealizado ou proposto.

7 Valores

Os valores expressam crenças, os atributos ou as convicções filosóficas da Universidade, de seus fundadores e dirigentes. Kunsch defende a ideia de que:

> No processo de elaboração do plano estratégico de comunicação, é importante uma identificação clara desses valores organizacionais, a fim de que façam parte integral das estratégias a serem delineadas posteriormente (KUNSCH, 2003, p. 253).

Uma política de ação cultural na Universidade diferencia-se pelo seu caráter valorativo. Diretrizes e práticas culturais nos campi universitários devem ter como chave-mestra a sensibilização dos públicos em torno de princípios secularmente

cultivados em ambientes acadêmicos. Literatura, música, teatro, dança, cinema e artes plásticas, entre outras manifestações, estimulam a valorização da estética, da harmonia, da beleza e da originalidade. Despertam sentimentos que completam a formação de pesquisadores, profissionais liberais ou mesmo aspirantes à elite republicana.

De acordo com Jaquecs Marcovith, estes são:

> *Pluralismo* - este é um valor quase específico da instituição acadêmica. Não se pode ser cultivado no âmbito de instituições monolíticas como um grupo ideológico. Ou mesmo Estado, quando opta pela doutrina. Também são indivíduos, de modo geral, quando elegem uma crença determinante para inspirar todas as suas ações. Na Universidade, a livre circulação de idéias é a sua própria razão de ser. Transitam nela as mais diversas correntes de opiniões. Sempre foi assim e sempre será. A busca do saber exige essa contínua apreciação de todos os ângulos, em todas as questões. A história precisa ter múltiplas, até que se chegue a uma interpretação isenta e exata. a ciência tem muitas faces a serem observadas para a compreensão do todo".
> *Universalismo* - As idéias e tendências que circulam na academia pertecem à humanidade. O que um professor em determinado momento no Brasil diz aos seus alunos pode estar sendo dito, em outro idioma e com a mesma substância, por um professor numa Universidade europeia, norte-americana, asiática. Renascem a cada hora, em cada hemisfério. O conhecimento está sempre agregando novos fatores. Um descoberta científica, originará de um determinado país, vai-se enriquecendo continuamente ao longo de séculos; em sua peregrinação pelas Universidades. Ela se torna imediatamente universal quando começa o seu processo de difusão e complementação. Ou seja, quando ocupa outra mente, além da mente do descobridor.
> *Solidariedade* - A solidariedade não está prevista em leis ou estatutos. Pratica-se em decorrência de profundas convicções de cada pessoa ou princípios cultivados no âmbito das instituições. Na Universidade ela deve ser um sentimento difuso, permeando todos os segmento e voltando para a realidade externa, onde quer se manifeste um ato de injustiça. A solidariedade não deve ser entendida jamais como uma atitude corporativa. Pelo contrário, é algo que se dirige especialmente àqueles do lado de fora, não beneficiados pela sociedade com o acesso aos bancos acadêmicos e que se encontram, de alguma forma, em situação de inferioridade ou discriminação.
> *Ética* - Em seu significado corrente de probidade, a ética é o valor essencial nas relações humanas. Embora não característico e exclusivo do universo acadêmico, inclui-se obrigatoriamente na paula de sua conduta humana e institucional. É o parâmetro superior de todas as atividades universitárias. Até mesmo na pesquisa científica, onde a experimentação constitui principio basilar, existem limites de natureza moral. A bioética vem sendo constantemente reavalida, sempre com o objetivo de tornar-se mais reguladora da ânsia de conhecimento dos cientistas que lidam com seres humanos em suas pesquisas.

> *Excelência* - A excelência é o "curriculum vitae" de uma instituição. Cultivá-la é seu dever não apenas perante os alunos (beneficiários diretos), mas perante o país, cujos avanços estratégicos dependem fundamentalmente de sua competencia instalada e estoque de conhecimento. A busca de conhecimento é um dos mais nobres valores humanos porque eleva o indivíduo, torna-o agente de transformação da realidade. Adquirindo o saber, ele ganha tambpem a força necessária para melhorar o mundo... (MARCOVITH, 1998. p. 42).

Os valores da Universidade contemporânea devem, forçosamente contemplar todos os públicos que constituem e desafiam a Universidade, como a Universidade da Terceira Idade, a cultura dos negros, as cotas de bolsas de estudos para alunos mais necessitados, os oriundos de famílias carente, os que vieram de escolas públicas, os deficientes físicos, os indígenas, entre outros, dando obrigatoriamente à mesma importância a todos. Mas para a Universidade cumprir sua função primaria, a de formar homens cultos, deve enfatizar a experiência (vida universitária) do jovem, que, em maior parte constitui, a Universidade.

Ortega e Gasset (1991). em sua obra *La Missione dell'Università*, relata alguns tópicos da sua fala numa palestra proferida *Elogio delle virtù della gioventù*, na Casa do Estudante de Madrid em 1925, onde fala um pouco sobre as virtudes e o comportamento do jovem. O Jovem vive para fora de si, atraído em todos os momentos por tudo aquilo que o circunda. (...) Enquanto para o ancião viver equivale a voltar as costas para o mundo, a concentrar-se em si, como a Fenix que antes de morrer, bica o próprio peito.. (...) A Juventude é o luxo vital e as suas virtudes são as virtudes da superabundância da vida. Como a explosão é a forma que assume a força quando é excessiva, como a enxurrada é o aspecto que assume a água quando correr demasiadamente rápido ao longo do seu leito

Dando a atenção à estética da figura de linguagem - a Comparação – juventude do homem/juventude da terra; as duas Primaveras, em sua obra, Gasset afirma, que em uma festa como esta, que a juventude do homem consagra à Primavera, juventude da Terra, bastam-me apenas alguns minutos para tecer o elogio daquelas que reconheço como as quatro virtudes da Juventude: o Sorriso, a Amizade, o Amor e o Entusiasmo.

Assim, o filósofo classifica quatro virtudes do jovem:

- *Sorriso* ou *Alegri*a: capacidade que se possui quando se é jovem. O jovem triste ou circunspecto – seriedade em excesso - é um ser doente,

pois é próprio da juventude a capacidade de alegrar-se e tocar a vida com um sorriso. Segundo Gasset, o jovem ao abrir os lábios para sorrir abre a porta do seu "eu interior" para que o ser que ele é vague para o exterior, para as coisas que o circundam, ou seja, o mundo.

- *Amizade*, semelhante à filia grega, vem em seqüência, pois após abrir-se para o mundo, através do sorriso, o jovem se liga às pessoas e às coisas pois adquiriu a capacidade de descobrir o Outro e a ele se ligar.
- *Amor* ou a *Capacidade de Entregar-s*e à outrem através da Alegria em uma Amizade sincera – capacidade de Amar.
- *Entusiasmo* ou a *Capacidade de Empolgar-se* e estender a todas as coisas do mundo o seu Amor. É isto que torna a juventude capaz de abraçar, com fervor, uma causa ou uma ideia.

Portanto, a alegria abre o coração do jovem. A amizade o direciona/endereça para o outro. O amor enche o seu coração; e o entusiasmo o espalha. Entender as virtudes do jovem e atrelá-las ao papel filosófico da educação e da Universidade, em suas ações de comunicação, talvez seja um dos maiores desafios da Universidade, pelo fato de ser uma organização burocrática, por cair numa forma de gestão centralizadora e alienante, e no entanto ser desafiada em fazer uma comunicação criativa e criadoura.

No que diz respeito ao repertório de comunicação da Universidade, deverá propagar através de seus meios de comunicação (formais e informais) seus valores, que são, histórico e vocacionalmente escolhidos por ela, os duradouros; os valores atribuídos a sua função, que são eternos e definitivos, e que dizem respeito à descoberta, o desconhecido da ciência da alma humana (solidariedade). Para tanto, precisará ser desafiada a lidar com os modismos ditos, feitos e propagados pelos meios de comunicação de massa, no efeito indústria cultural; deverá saber impor-se, num projeto educativo de consciência, em sua própria razão de ser (discurso institucional); terá que representá-lo em sua comunicação, dita estratégica, por agir na consciência do jovem e propagar sua função sem perder sua autenticidade, nem sua forma figurativa jovial, seu espírito de justiça, atrelando-se à busca de libertação.

A Universidade necessitará ser revolucionaria e acionária ao mesmo tempo (revolução e ação), pois ao preservar seus valores, a instituição é ancora; mas ao tentar

preservá-los, ela se torna revolucionaria, pois sua maior dificuldade será preservar o que sempre permanece isto é, livrar-se sempre dos modismos.

8 Considerações Finais

Portanto, a comunicação institucional fortalece a identidade e, consequentemente, a imagem da universidade, tanto para as filosofias e políticas de âmbito interno quanto no discurso institucional com outras organizações, no cenário externo. Ao administrar a comunicação organizacional, enfatizando seu poder de conotação e transformação simbólica de cultura, a Universidade, por meio de instrumentos e aparatos administrativos, de seu repertório cultural, enraizado na identidade histórica/filosófica, pode contribuir para sua razão de ser, a mesma que é máxime aos dias de hoje, para/com as comunidades, cumprindo assim sua relação dentre ao do cenário social.

Por fim, o que desejamos e defendemos é que a Universidade, como centro de produção sistematizada de conhecimento, canalize suas potencialidades no sentido de contribuir para o aperfeiçoamento da vida social. Que ela revigore, por meio da comunicação, os seus programas de natureza científica e cultural, procurando irradiar junto à opinão pública o saber e os progressos, os debates e as discussões que gera nas áreas de ciências, tecnologia, letras e artes. Com programas comunicacionais baseados numa produção científica bem elaborada, a Universidade manterá ou recuperará sua real dimensão e o seu papel no quadro das transformações por que passa o Brasil e o mundo. (KUNSCH, 1992).

Apontar instrumentos de comunicação organizacional e relações públicas para que a Universidade cumpra seu papel de ser intermediadora do da crise da cultura humana, é nortear à instituição rumos que trilham os grandes paradigmas da humanidade, portanto, pode-se ser entendido como uma ideologia, por vezes, utópica, no que diz respeito da Universidade intervir significadamente na cultura de sua atual realidade.

Seu papel como instituição de educação, em sua comunicação e em sua função, na sua relação entre identidade e poder institucional, inicia-se com sua função filosófica, na sala de aula, e intermediadora com sua função social, como cidadão. A relação entre

identidade e poder como uma atividade produtiva destaca seu aspecto político de possibilidade de diferentes e divergentes construções, num processo continuo de construção do individuo como sujeito de determinado tipo de seu múltiplo posicionamento no interior de diversas divisões sociais.

Assim, cultura contemporânea, por vezes afetada, por reflexos da escravidão das paixões humanas do sistema capitalista, também deve encontrar, na Universidade, a conciliação e a moderação entre técnica e humanismo, entre trabalho e consciência, entre o empreendedorismo e o cooperativismo.

Se a Universidade é movida pelo espírito cientifico, a partir do que já se sabe, ciência transformada em hábito, a Universidade deve descortinar seus horizontes. Assim, a Universidade deve intervir na contemporaneidade enquanto Universidade como tal; tratando os grandes temas do momento a partir de seu ponto de vista – cultural, profissional ou científico (ORTEGA; GASSET, 1991).

A Universidade deveria ser, portanto, o reflexo da cultura na qual teoria e prática, ou filosofia e ciência não se isola,, mas se interpretam, em manifestaram de formas harmoniosas. Opondo-se a propagação de interesse das camadas dominantes, que interferem na definição de seus objetivos e procedimentos, a Universidade manifesta determinadas culturas que movimentam peças de um jogo de contradições, construindo narrativas, vinculadas com maior ou menor intensidade às razões do Estado, de seus parceiros o ethos acadêmico.

Entre as divergências sociais, entre os problemas, as soluções e as práticas, é inconcebível como, por exemplo, enfrentando um problema como o capital, que hoje preocupa tanto a nação, a Universidade não ofereça ao público sério um curso sobre um problema econômico tão difícil.

Desse modo, não será uma instituição apenas para estudantes, um recinto *ad usum delphini*, porém inserida no meio da vida, com suas urgências, suas paixões, impor-se-á como um "poder espiritual" superior à *média* representando a serenidade em lugar da exaltação, o sério propósito em lugar do imediatismo e da evidente estupidez. Então, a Universidade retornará a ser o que foi quando foi melhor: um princípio propulsor da história humana.

Do século X aos nossos dias, a época que prepondera a não-cultura filosófica é o século XX, século da especialização. Pois, a consciência da cultura não é, senão, nada

mais do que a Filosofia. Por isso, convém que falemos, a miúde, de Filosofia, apenas falemos, em virtude de que, sendo a Filosofia algo etéreo, é o que menos pode ser ensinada. A Filosofia, senhores, não se ensina; a Filosofia, no máximo, se contamina. Em oposição à pedagogia mecanizada afirmo, como única e verdadeira e sem hipocrisia, a pedagogia da contaminação (ORTEGA; GASSET, 1991).

A ciência representa a dignidade da Universidade, - e quem, porventura, sobrevive sem dignidade? -, a alma da Universidade, o princípio mesmo que lhe dá a vida e faz com que ela não seja apenas um vil mecanismo. Tudo para afirmar que a Universidade é, em suma, ciência.

Mas, a Universidade também é outra coisa. Não somente tem necessidade de um contato permanente com a ciência, para não adoecer, como também necessita de contato com a existência pública, com a realidade histórica, com o presente, que é sempre um integrum que se aceita somente em sua totalidade e sem fechar-se *ad usum delphini.* A Universidade deve estar aberta à total atualidade, antes de tudo: deve estar em meio a ela, imersa nela (ORTEGA; GASSET, 1991).

Mas, abreviando por hora, basta a lembrança que hoje, não existe para a vida pública outro "poder espiritual" além da *média.* A vida pública, que é aquela verdadeiramente histórica, tem necessidade de ser guiada sempre, quer queiramos ou não. Pois, ela, em si mesma, é cega e anônima, sem direção autônoma.

Hoje, desapareceram os antigos "poderes espirituais"; a Igreja, porque abandonou o presente, enquanto a vida pública é sempre atualíssima; o Estado, porque, triunfando a democracia, não mais dirige a vida pública, muito ao contrário, é governado pela opinião pública.

Nestas circunstâncias, a vida pública se apóia na única força espiritual que, por profissão, se ocupa da atualidade: a *média*. É uma ilusão negar a evidência de com quem está, hoje, a hierarquia da realidade espiritual. Nesta, a *média* ocupa a posição inferior. E, hoje, acontece que a consciência pública não recebe outra pressão ou comando senão aqueles que lhe são dados por aquela ínfima espiritualidade difusa nos meios de comunicação. Costumeiramente é tão ínfima que não consegue sequer ser espiritualidade; por sua vez constitui uma anti-espiritualidade. Devido à deserção dos outros poderes, o papel de alimentar e dirigir a consciência pública sobrou para os formadores de opinião, que não apenas são uma das classes menos cultas da sociedade

atual, mas também a que por causas, espera-se, transitórias, acolhe em seu seio, pseudo-intelectuais embrulhadores, cheios de ressentimentos e de ódio voltado ao verdadeiro

Referências:

BORGES, Vavy Pacheco. **O que é história.** 3. ed.São Paulo : Brasiliense, 1981.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Escritos sobre a Universidade.** São Paulo: Editora UNESP, 2001.

FREIRE, Paulo. **A importância do ato de ler: em três artigos que se completam** 13. ed. São Paulo : Cortez, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - 4. ed. rev., atual. e ampli. - São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlling. **Universidade e Comunicação na edificação da sociedade**. - São Paulo: Edições Loyola, 1992.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática**. 17. ed., rev. ampl. São Paulo : Atlas, 2002.

ORTEGA Y GASSET, José**. La Missione dell'Universitá**. Nápoles/Itália: Guida editori Napoli, 1991. Pág. 80-81.

VANNUCCH. Aldo. **Universidade Comunitária. O que é, como se faz.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/a.

VANNUCCHI, Aldo. **Filosofia e Ciências Humanas.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/b.

VANNUCCHI. Aldo. **Cultura Brasileira. O que é, como se faz.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/c.

WANDERLEY, Luiz Eduardo W. **O que é Universidade.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

Estereótipos da mulher na coletânea de charges "Tribuna Metalúrgica: 20 anos ilustrada"[1]

Pamella Cristina Basseti de Souza[2]

Resumo: O artigo analisa a representação da mulher na coletânea de charges "Tribuna Metalúrgica: 20 anos ilustrada". Toma como norte estereótipos femininos e questões de gênero que são encontradas nas charges, tais como: o patriarcado, a desigualdade de cargos e salários e a questão maternidade. Aborda as representações da mulher no mundo do trabalho a partir do conceito de estereótipos debatido por Burke (2004) e da dominação masculina de Bourdieu (2012), entre outros. A análise reconhece que as retratações do feminino refletem o período da publicação (1978/1998) e revela que os chargistas e o sindicato dos metalúrgicos do ABC tentam abordar a luta feminina, mas, em alguns momentos reproduzem os estereótipos de dominação que encontramos até hoje nas estruturas sociais.

Palavras-chave: Estereótipos femininos. Charge. Movimento sindical. Trabalho.

1 A coletânea e o sindicato dos metalúrgicos do ABC paulista

O presente artigo propõe a análise de uma coletânea de charges organizada no formato de um livro comemorativo, lançado em 1998. A coletânea intitulada "Tribuna metalúrgica: 20 anos ilustrada", foi publicada pelo chargista Paulo Cesar Rocha (1998), o Pecê, que também é autor de algumas das charges que ilustram o livro. A publicação foi organizada pelo sindicato dos metalúrgicos do ABC paulista e faz parte de uma onda de coletâneas de ilustrações e charges publicadas por diversos sindicatos nas décadas de 80 e 90 (MIANI, 2016).

Uma das marcas de praticamente toda a imprensa sindical, até o final dos anos 90, são as charges. Elas fazem uma denúncia ou discussão política a partir das ilustrações, das caricaturas que abusam do exagero, sempre tem um desfecho cômico. É uma linguagem simples, se mostrava mais acessível à classe trabalhadora daquele tempo. Mais do que garantir o riso, este breve estudo entende esse gênero jornalístico como uma fonte historiográfica (BURKE, 2004). Portanto, pretende uma análise da

1 Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

2 Graduada em Comunicação social com habilitação em Relações públicas e Jornalismo pela Universidade estadual de Londrina. Especialista em docência na educação superior, atualmente é estudante bolsista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade estadual de Londrina. pamellabasseti@gmail.com.

representação da mulher no mundo do trabalho, a partir do olhar da imprensa sindical e das charges contidas na coletânea "Tribuna metalúrgica: 20 anos ilustrada". Um dos objetivos é identificar como a figura da mulher era retratada, nesse tempo, dentro do contexto de trabalho e também no universo sindical.

A publicação dessas coletâneas permitiu o acesso e a organização de um vasto repertório de charges e, além disso, a possibilidade de se apropriar desse material como fonte histórica:

> A repercussão do uso de charges na imprensa sindical foi apresentando outros desdobramentos, dentre os quais a possibilidade de produzir coletâneas de charges, seja para oferecer como regalo aos associados dos respectivos sindicatos em razão de circunstâncias comemorativas especiais, seja para organizar a memória da imprensa do sindicato ou da própria entidade. Não necessariamente de forma despretensiosa, o que se construiu com essa prática foi efetivamente a possibilidade de oferecer um rico material para pesquisa histórica e produção historiográfica. (MIANI, 2016 p. 251).

Como a charge é um importante instrumento de mobilização social dentro movimento de trabalhadores, vamos analisá-las para compreender como a convergência de duas minorias, a classe trabalhadora e as mulheres, foi retratada na coletânea. Defendemos que essas representações refletem o pensamento e a cultura de uma classe social em um tempo histórico. Tempo esse em que a mulher, seja ela trabalhadora ou não, era ainda mais subordinada que hoje a uma relação de dominação masculina, presente, até mesmo em espaços ditos revolucionários e contra-hegemônicos, como os sindicatos.

O movimento sindical surgiu no Brasil, no período pós-escravidão, quando boa parte da mão de obra brasileira passou a serem os imigrantes de países europeus. Como na Europa este movimento operário já estava bem estruturado, boa parte dos imigrantes começaram a organizar para lutar por direitos trabalhistas aqui no Brasil, que era um país atrasado em relação aos ditos "países de primeiro mundo". O movimento sindical se manteve crescente e pujante até o golpe de 1964. Retomou o fôlego, mais tarde, já na luta contra a ditadura na década de 1970, período histórico que coincide com a luta pela valorização do trabalho das mulheres, a chamada segunda onda feminista.

Sobre os sindicatos no Brasil, Gianotti vai dizer que:

> Pela nossa história sindical mais que secular podemos dividir os sindicatos em dois grandes blocos. Sindicatos que, de uma forma ou

> de outra, lutam ou querem lutar pelos trabalhadores e sindicatos de "carimbo". Os primeiros não são mais que do que um quarto dos sindicatos do país. Os outros são a grande maioria, uns 15 mil sobre os cerca de 20 mil cadastrados. Historicamente, estes dois blocos respondem a duas visões básicas sobre a função dos sindicatos. A primeira, no mundo, nasceu no campo das lutas operárias do século XIX e foi fortemente influenciada pelas ideias socialistas que se opunham radicalmente à visão capitalista liberal dominante. (GIANOTTI, 2014, p. 137).

Dentro do contexto dos sindicatos que lutam efetivamente para melhorar condições de vida e de trabalho da classe trabalhadora, guiados pelos ideais socialistas ou por uma sociedade mais justa (GIANOTTI, 2014), está o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC Paulista, que organizou a coletânea analisada neste artigo. Este sindicato, ao longo de anos, vem desenvolvendo veículos de comunicação que ganharam bastante destaque no cenário da imprensa sindical do Brasil, entre eles o jornal Tribuna Metalúrgica.

> Quando nos referimos a movimento sindical, de modo geral, e a imprensa sindical, de modo particular, é quase impossível não fazer referência ao Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, pela força política de sua atuação na realidade brasileira, desde os tempos da luta contra a ditadura civil-militar, e pela sua importância histórica na consolidação de novos marcos na concepção e na prática do sindicalismo brasileiro (MIANI, 2016, p. 260).

Ainda na apresentação da coletânea a diretoria do sindicato, em vigência no período da publicação, vai defender a imprensa sindical como uma imprensa que tem um posicionamento dado e que sempre busca dialogar com a classe trabalhadora.

> A imprensa sindical ainda é pouco conhecida no País. São quase três milhões de exemplares circulando a cada mês. Só a Tribuna Metalúrgica solta 60 mil todos os dias, uma das maiores tiragens do Brasil. É um poder que os sindicatos têm nas mãos e que ainda precisa ser descoberto, valorizado e melhor utilizado. Ela tem um jeito estranho de fazer jornalismo, mas é verdadeira. Não é hipócrita. Toma partido enquanto a imprensa tradicional finge ser neutra. É carrancuda e amarga. Talvez, porque seja o retrato do cotidiano dos trabalhadores no chão da fábrica. A tribuna metalúrgica tem um lugar de destaque na imprensa sindical. Foi o primeiro jornal sindical diário e um dos poucos que conseguiram atravessar esses 20 anos fazendo a cobertura da luta dos trabalhadores. (SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, 1998, p.4).

O livro utiliza as charges para revisitar a história do país e do próprio sindicato,

trata-se de um retrato de duas décadas (1978-1998) feito sob a ótica da classe trabalhadora, no período de reabertura política no país. A obra comemorativa tem ilustrações de vários artistas.

> "Tribuna metalúrgica, 20 anos, ilustrada" é um livro que tem valor comemorativo e histórico. Festeja os 20 anos de luta pela democracia e ao mesmo tempo, organiza trabalhos de artistas e ilustradores que, nestas duas décadas, deram a sua "mãozinha" na resistência à ditadura militar. Henfil, Élio Vargas Jr., Laerte, Pecê, Gilmar e tantos outros, ajudaram a categoria a desenhar a esperança em um país melhor. Com a sátira, a ironia e quase sempre com o humor, colocaram a crítica e ousadia na cabeça dos trabalhadores. Neste livro organizado por Pecê, está uma parte dessa história, que todos devem conhecer. (SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, 1998, p.4).

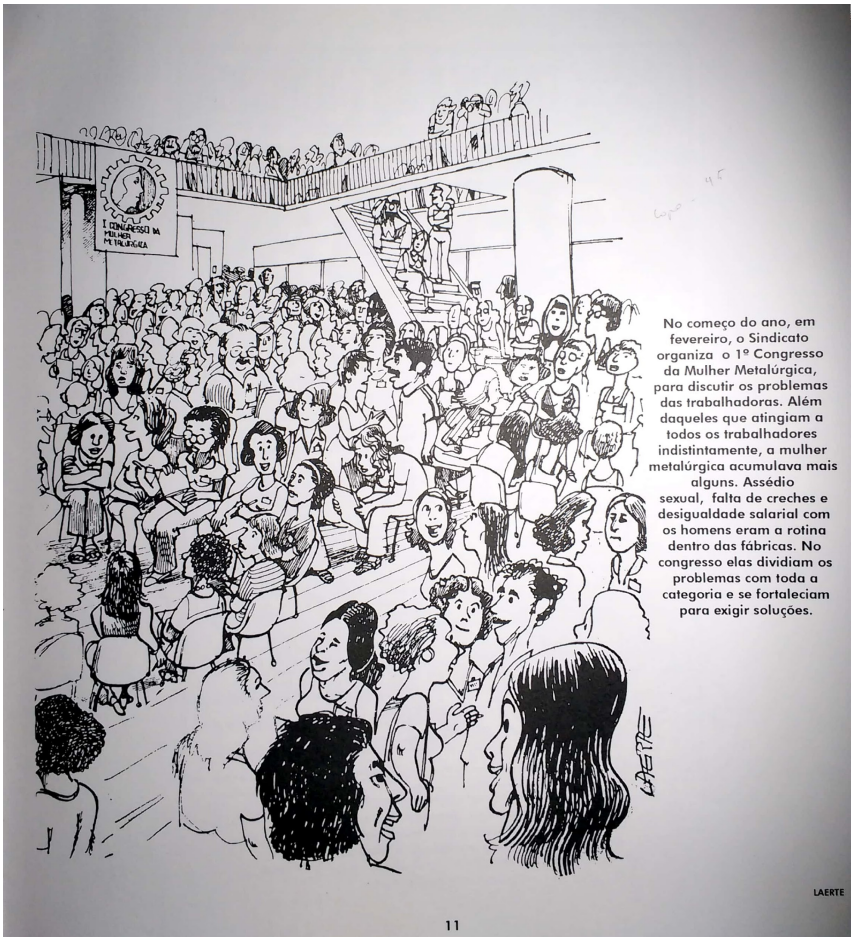
A coletânea conta com 150 páginas de ilustrações. É dividida por seções, que correspondem a cada um desses vinte anos de história. As charges, além de serem classificadas de acordo com seu ano de publicação, também foram organizadas para relatarem os principais acontecimentos daquele período para o país e para a categoria. As seções iniciam com um breve resumo dos acontecimentos e em sequência vem as charges para contextualizar o leitor. Em 1978 (primeira seção de charge da obra), por exemplo, o plano de fundo das ilustrações são as greves do abc, o estopim do novo sindicalismo no Brasil, a reabertura política do país, a luta pelo fim do arrocho salarial, bem como a exigência de autonomia para os sindicatos. Em análise quantitativa do material, encontramos cerca de 32 charges, tirinhas ou ilustrações que abordam a mulher. Tentamos de alguma forma catalogar essas charges em alguns pontos do debate de gênero, que foram mais constantes, entre eles: as relações patriarcais, a divisão sexual do trabalho, a desigualdade salarial e a tripla jornada (a questão da maternidade). Algumas dessas questões se perpassam ou se atravessam no enredo das charges.

A análise partirá de dois estereótipos femininos que identificamos na coletânea: De um lado a figura da mulher metalúrgica e de outro a figura da esposa do metalúrgico. Partindo desses dois estereótipos analisaremos uma charge de cada uma das categorias relatadas acima[3]. Vale ressaltar que, apesar de ter em muitas charges

3 A criação das categorias e a classificação das charges foram feitas pela autora a fim de facilitar a análise. Tomamos como método a escolha de uma charge de cada classificação. Tendo em vista que o estudo aqui apresentado deve se apresentar no formato de artigo, precisamos fazer esse recorte. A escolha da charge representante de cada uma das categorias se deu de forma subjetiva, tomando por base o

estereótipos e abordagens negativas em relação às mulheres, o Sindicato dos metalúrgicos do ABC se empenhava e se empenha para reduzir a desigualdade. Uma representação disso é a ilustração da Laerte que registra o 1º Congresso da Mulher Metalúrgica, para discutir questões como o assédio sexual, a falta de creches e a desigualdade salarial (SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, 1998, p.11).

Figura 1 – Ilustração do 1º Congresso a Mulher



Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

2 A construção dos estereótipos, disparador de preconceito ou humor?

A análise das charges perpassa algumas questões relacionadas à violência simbólica que ocorria contra as mulheres, algo que foi deflagrado com as discussões

referencial da autora, tentamos escolher a figura mais representativa da situação abordada na classificação.

teóricas que se enquadram no debate proposto pela segunda onda do feminismo[4]. As feministas dessa segunda onda perceberam que as repressões e as desigualdades na esfera do lar ou no âmbito social refletiam também na esfera da política e na participação delas na vida pública. Incentivaram outras mulheres a entenderem aspectos sociais e as imposições que eram feitas nas suas vidas pessoais como algo profundamente politizado, fruto de uma dominação e de uma hierarquia de poder que privilegiava o masculino em detrimento do feminino.

Trata-se de uma violência que está impregnada nas estruturas sociais, refletindo nas nossas relações com os outros e com o mundo e que, por mais igualitárias que elas desejem ser, acabam inconscientemente reproduzindo os estereótipos. Segundo Bourdieu (2012) se reproduz por meio da linguagem, de maneira sutil e silenciosa.

> [...] Também sempre vi na dominação masculina, e no modo como é imposta e vivenciada, o exemplo por excelência desta submissão paradoxal, resultante daquilo que eu chamo de violência simbólica, violência suave, insensível, invisível a suas próprias vítimas, que se exerce essencialmente pelas vias puramente simbólicas da comunicação e do conhecimento, ou, mais precisamente, do desconhecimento, do reconhecimento ou, em última instância, do sentimento. (BOURDIEU, 2012, p.8).

A criação de um estereótipo é necessária à dominação. Figura entre uma das mais importantes e complexas ferramentas do arsenal masculino de violência simbólica. "Infelizmente, a maioria dos estereótipos de outros-judeus vistos por não-judeus, muçulmanos por cristãos, negros por brancos, camponeses por pessoas da cidade, soldados por civis, mulheres por homens, etc. - era ou é hostil, desdenhosa, ou no mínimo condescendente" (BURKE, 2004, p. 157). Betty Friedan[5], influenciada pela

4 A divisão por ondas não é o retrato universal da evolução do movimento feminista, pelo contrário, representam correntes de pensamentos que foram gestadas em países de primeiro mundo como Países da Europa e Estados Unidos. Em países colonizados, como o Brasil, por exemplo, essa classificação por ondas não se torna tão representativa porque algumas conquistas aconteceram bem mais tarde do que nos países "desenvolvidos". O direito ao voto nos Estados Unidos é uma conquista de 1919, enquanto que no Brasil as mulheres só conseguiram votar em 1934.

5 Betty Naomi Goldstein, ou Betty Friedan, ex-dona de casa, ingressou na vida pública americana, em 1963 quando publicou seu polêmico livro a *Mística feminina*. A obra se tornou *best seller* nos Estados Unidos, É um dos principais desencadeadores da chamada segunda onda feminista.

obra de Beauvoir[6] vai entrevistar várias mulheres americanas e, partir disso, descobre que boa parte delas são infelizes cuidando do lar, dos filhos e do marido. Lança o livro A Mística Feminina (*The Feminine Mystique*, 1963), a obra critica o fato de a felicidade feminina estar centrada no estereótipo de uma mulher mística, aquela que deseja casamento, criação dos filhos e cuidar do lar. Betty defende que as mulheres sofrem a imposição de um sistema de crenças e costumes que exigem que elas encontrem sentido em suas vidas através de seus maridos e filhos; isso faz com que ela perca a própria identidade para a de sua família (DUARTE, 2003).

O estereótipo é, portanto, um nivelamento, uma padronização social, que julga o diferente como o errado. É olhar para o outro usando as lentes da sua cultura ou da sua construção enquanto sujeito. A charge, pra garantir o humor, parte desse nivelamento o tempo todo.

> Os estereótipos são parâmetros simplificados que transformam detalhes (calcados na observação da realidade ou tornados reais por insistências repetitivas) no todo. E, ao mesmo tempo que expandem, esses detalhes são reducionistas. Transformam algumas partes no todo e em seguida sacramentam esse todo como pertinente a todas as partes. O mecanismo do humor também trabalha com o exagero de detalhes, ampliando-os de tal forma que, de mínimos, transformam-se em máximos. (GOODWIN *apud* LUSTOSA, 2011, p. 555).

No decorrer da pesquisa identificamos dois estereótipos femininos que circulam no imaginário social e na coletânea de charge analisada. De um lado, a mulher metalúrgica, tem trejeitos masculinos, se veste como tal, é sem modos, é debochada e "feia". Atualmente, esse estereótipo está transfigurado como o grande responsável pela aversão e negação do feminismo. Seja por preconceito ou desconhecimento, entende-se que as mulheres feministas são lésbicas, contra o casamento, solteironas, não se depilam, não usam maquiagem e odeiam homens.

6 Seu livro "O segundo sexo", foi publicado na França em 1949, um período de transição entre a primeira e segunda onda, de baixa efervescência no feminismo, visto que boa parte dos países já haviam superado o sufrágio.

Figura 2 – Charge 1

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

De outro lado temos a figura da esposa do metalúrgico, que cuida da casa, dos filhos e aguarda ansiosamente o marido retornar do trabalho. Esse estereótipo se dá tal qual a personagem mística identificada por Betty Friedan em 1963. Usa vestidos e avental. São, quase sempre, personagens "mais delicadas" do que a mulher metalúrgica.

Figura 3 – Charge 2

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC

No decorrer da coletânea a figura da metalúrgica aparece em menor proporção do que a figura da esposa. Das 32 charges e figuras selecionadas, oito abordam a mulher metalúrgica e 24 abordam a esposa do metalúrgico. As histórias e as características dos personagens quase sempre deixam implícita a condição de mãe e do lar. O dado pode revelar o percentual baixo de metalúrgicas presente nas fábricas, nesse tempo e/ou a falta de representatividade delas no sindicato e nos veículos de comunicação do sindicato.

3 O patriarcado representado nas charges

As relações patriarcais foram naturalizadas durante décadas. São aspectos sociais que fundam a noção de família monogâmica, tal qual a concebemos hoje. A obra de Friedrich Engels, "A origem da família, da propriedade privada e do Estado", foi umas das primeiras a apresentar uma crítica a essa forma de organização da vida em sociedade. Engels parte do casamento para entender as diferenciações construídas entre os gêneros e também da autoridade masculina na sociedade (ENGELS, 1980).

Uma abordagem possível para o surgimento dessa diferenciação social entre os sexos se funda na ideia de que nas sociedades pré-capitalistas a mulher desempenha o papel de progenitora dos filhos. No entendimento do homem ela é a principal fonte de mão-de-obra e por isso deve ser dominada por ele, submissa à esfera do lar. Dessa forma, essa percepção foi moldando não só uma relação de poder do homem sobre a mulher, mas também foram a relação entre as esferas pública e privada. O homem se dedicava a agricultura e a caça, enquanto a mulher se reservada às atividades do lar.

> O slogan "o privado é político" é, desde o pós Segunda Guerra Mundial, um mote básico movimento feminista. Esta chamada feminista sublinha que a subordinação feminina à forma masculina de poder político e econômico na sociedade contemporânea não é mantida apenas no âmbito das instituições e na esfera pública, mas que a constituição nuclear familiar contém as mesmas dimensões que permitem ao homem desigualar, subordinar, explorar e silenciar a ação política e social feminina, e mais que isso, fundamentam a opressão e subordinação pública. Para muitas teóricas feministas, portanto, a situação da mulher como cidadã de segunda classe perpassa qualquer separação sistemática entre as esferas de atuação, estando presente de modo generalizado nas sociedades contemporâneas (BARBOSA; MAIA, 2016, p. 115).

A dicotomia público/privado vai pontuar uma série de desigualdades entre homens e mulheres também no âmbito da política. A esfera privada é o berço da família, lugar onde o homem reina absoluto e que, por isso, ascende na vida pública (HABERMAS, 2014). Tal concepção vem ao encontro das relações familiares patriarcais, cujo homem, cidadão da *pólis*, é o chefe da família seguido, da esposa, dos filhos e por último de seus servos ou escravos.

A charge escolhida na coletânea para ilustrar essa subordinação, que vai permear a vida das mulheres na política, na sociedade e na família, critica essa posição do

homem em relação à mulher, sempre a frente. É lançada a seguinte pergunta: "quem veio primeiro?" e Ivan responde "Companheiro, Companheira (Política), Brasileiro, Brasileira (Sociedade) e Homem e Mulher (Família)". Logo em seguida ele questiona Carolina, "O que você acha disso?" O humor acontece quando Carolina coloca a mulher à frente do homem, por ser a genitora.

Figura 4 – Charge 3

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

A situação criada na charge ilustra bem o que o Engels (1980) retrata em sua obra, ao dizer que a origem do patriarcado acontece quando os homens criam a necessidade de domínio sobre as mulheres, por estas serem as genitoras dos filhos, a mão-de-obra. Carolina e Ivan foram personagens criados dentro do sindicato, justamente, na intenção de criar esta oposição e diferenciação sexual. A construção dos personagens foi desastrosa, mal vista por muitas feministas que atuavam nas fábricas ou no sindicato.

> Como uma Eva, Carolina nasceu para fazer par com Ivan. A intenção era marcar a diferença sexual dos personagens, definindo-os. A maneira para fazer isso foi por meio de uma pergunta boba de Ivan e uma resposta à altura, dada por Carolina. O incrível de todas essa história é que ela causou uma certa polêmica no sindicato. Algumas feministas acharam que a tira era machista. Alguns diretores acreditavam que a tira poderia causar problemas para as mulheres dentro das fábricas, os companheiros de trabalho poderiam fazer piada com a situação… Outros saíam em defesa da personagem, que nem tinha nascido já corria risco de vida. Apesar da inesperada polêmica, interessante para o personagem, Carolina, assim como Ivan, teve vida curta (SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC, 1998, p.11).

O choque de narrativas e interpretações dúbias é algo que vai permear boa parte das charges que retratam a mulher na coletânea. Ora vão construir discursos a favor da luta feminina, ora vão trazer uma denúncia sobre as desigualdades que existiam na relação patrão-trabalhadora. Mas, em alguns momentos vão errar feio nesta tentativa de representação feminina. A própria citação acima, ao comparar Carolina com Eva demonstra a fragilidade na construção da personagem. Nas charges que cujo tema central não é a mulher metalúrgica, o machismo fica ainda mais gritante no enredo e nas características das personagens.

4 A desigualdade nas tarefas e no salário

A relação patriarcal é a base para boa parte das situações de dominação que passam a existir entre homens e mulheres. O patriarcado estará na base do feudalismo e será predominante na idade média. Na transição dos feudos para os burgos, durante a formação das sociedades burguesas, essa concepção de família vai prevalecer, reforçando a ideia de que o trabalho da mulher não tem valor, por não ser remunerado e estar circunscrito na ordem do lar. No entanto, Safioti vai defender que, “a mulher das camadas sociais diretamente ocupadas na produção de bens e serviços nunca foi alheia ao trabalho. Em todas as épocas e lugares tem ela contribuído para a subsistência de sua família e para criar a riqueza social.” (1976, p.7).

Na ascensão do capitalismo e, portanto, das sociedades industriais a mulher, aos poucos, será introduzida ao trabalho assalariado, mas sua condição será marcada por um papel de segunda ordem, na remuneração e também na complexidade do trabalho.

> Todavia, o processo de sua expulsão do sistema produtivo já está esboçado na forma subsidiária assumida pelo seu trabalho. Tanto na economia feudal quanto na economia de burgo, e sobretudo nesta última, que prepara o advento da economia urbana, fabril, o emprego da força de trabalho feminina encontra sérias barreiras. Impedindo a penetração das mulheres ou oferecendo-lhes as posições subalternas e menos compensadoras, as corporações de ofícios, mais do que a economia agrária da época medieval, conduzem o processo de marginalização da mulher do sistema produtivo a uma etapa mais avançada (SAFIOTI, 1976, p.7).

A segunda onda do feminismo vai se debruçar sobre essa situação que surgiu nas sociedades pré-capitalistas e são naturalizadas, passam a ser consideradas uma determinação biológica. "(...) Questiona assim a ideia de que homens e mulheres estariam predeterminados, por sua própria natureza, a cumprir papéis opostos na sociedade: ao homem, o mundo externo; à mulher, por sua função procriadora, o mundo interno." (ALVES; PITANGUY, 1985). Essa naturalização é determinante porque vai acompanhar a mulher mesmo após conquistar o direito ao trabalho. Seu ingresso no mercado se dará de maneira profundamente desigual, seja na complexidade das tarefas e na desigualdade dos salários. No Brasil, a relação de desigualdade ficará ainda mais gritante na medida em que elas começam a chegar nas universidades.

Dados do IBGE (2018) apontam que mesmo com maior grau de escolaridade as mulheres ainda ganham menos do que os homens e/ou ocupam cargos mais baixos. O último Censo realizado no ano de 2016 revela que 60,9% dos cargos de liderança nos postos de trabalho eram ocupados por homens, enquanto que 39,1% eram ocupados pelas mulheres. Ao mesmo passo, a média de rendimento mensal das mulheres representam cerca de três quartos do que os homens recebem. Esse quadro é ainda pior quando separamos os negros dos brancos.

Figura 5 – Charge 4

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

A charge de Henfil ilustra bem essa situação. Nesse caso, o humor revela o pensamento do patrão em relação ao salário feminino e, dessa forma, denuncia a desigualdade salarial que existe no setor entre homens e mulheres. Estudo recente realizado pelo DIEESE aponta que a diferença salarial entre homens e mulheres ainda persiste nas fábricas. O salário masculino era cerca de 25% maior que o salário feminino. A diferença está reduzindo ano a ano, ainda assim estima-se que a igualdade seja alcançada daqui cerca de setenta anos (SINDIMETAL, 2017).

A divisão e a baixa complexidade do trabalho feminino também está presente em algumas charges, principalmente aquelas que abordam o universo do lar do trabalhador metalúrgico. Quase sempre sua esposa está na condição de "do lar" (nunca é vista na condição de desemprego.

Figura 6 – Charge 5

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

A situação acima retrata um período de forte desemprego no país. A mulher, que nunca é a desempregada, tenta discutir em pé de igualdade com o marido os problemas financeiros enfrentados na casa. No desfecho da história é, novamente, colocada no universo da cozinha, quando ele pede que ela faça um café. A figura da esposa do metalúrgico é recorrente nas charges que abordam a questão do desemprego e das horas extras. A representação será sempre condicionada a esfera do lar: nas charges que tratam da redução das horas extras elas são retratadas com aquela que espera o marido, sente sua falta, se queixando das horas extras. Nas charges que abordam o desemprego, raramente ela será a desempregada.

5 A tripla jornada a questão da maternidade

Para ascender e conquistar muita coisa as mulheres pagaram um preço alto. Frequentar a universidade e trabalhar sempre esteve acompanhado das atividades domésticas ou cuidado com os filhos. A sociedade, depois de muita luta, apesar de permitir que a mulher ingressasse no trabalho e na escola, não cobrou dos homens a responsabilidade pelas atividades do lar. Dessa forma, o fardo da esposa trabalhadora se tornou mais pesado. A exploração do trabalhador é uma realidade, para a mulher essa situação será ainda mais complexa. Além da exploração pelo patrão, muitas delas serão julgadas e responsabilizadas pelo trabalho doméstico.

> [...] Em sua maioria, os trabalhadores são hoje explorados. Por outro lado, a estrutura social não foi profundamente modificada pela evolução da condição feminina; este mundo, que sempre pertenceu aos homens, conserva ainda a forma que eles imprimiram. É preciso não perder de vista esses fatos, dos quais a questão do trabalho feminino tira sua complexidade. Uma senhora importante e bem pensante fez recentemente um inquérito entre as operárias da fábrica da Renault; afirma que preferem ficar em casa a trabalhar na fábrica. Sem dúvida, pois elas só conseguem a independência econômica no meio de uma classe economicamente oprimida; e por outro lado as tarefas realizadas na fábrica não dispensam o cuidado com o lar (BEAUVOIR, 1980).

Dentro desse contexto, a maternidade será um agravante, visto que, dentro dessa relação de dominação, a responsabilidade pelos filhos recai sempre sobre as mulheres. Na coletânea poucas são as charges que abordam a mãe metalúrgica. O que pode ser visto como um dado instigante, será que as metalúrgicas eram estereotipadas como solteironas (sem filhos) ou tinham pouca representatividade nas charges do sindicato? Não é possível esgotar este questionamento com esse breve estudo, mas fato é que, na única charge em que a figura da filha do metalúrgico/a aparece na coletânea é em uma situação em que a maternidade atrapalha o trabalho feminino.

Figura 7 – Charge 6

Fonte: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC.

6 Considerações Finais

As charges trazem representações da mulher no mundo do trabalho de maneiras antagônicas. Ora denunciam a dominação e as relações de trabalho das mulheres metalúrgicas como suas especificidades e ora reduzem a mulher a condição de esposa e de do lar. O estudo revela que o estereótipo é garantidor de riso nas charges e ao mesmo tempo são carregados de preconceitos e imagens deturpadas da mulher.

Como a relação de dominação é estrutural sua superação estará condicionada ao rompimento de uma série de sistemas sociais complexos que querem perpetuar o modelo patriarcal das relações sociais (BOURDIEU, 2012), ainda que o sindicato dos metalúrgicos do ABC paulista tenha feito um esforço para superar essa dominação acabam, inconscientemente, por reproduzi-la. Apesar de ser o retrato de um tempo histórico a análise é bastante atual porque conseguimos identificar situações como as relatadas acima, a desigualdade de salários, as relações patriarcais e a maternidade como um entrave para nossas carreiras.

Muitas das análises feitas a partir das interpretações destas charges só foram possíveis a partir dos avanços teóricos e do distanciamento de tempo em relação a data de publicação da coletânea. É algo que denota que muitas desigualdades foram superadas e que muita coisa ainda carece de mais estudos, mais análises para que possamos avançar.

Referências

ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jaqueline. **O que é feminismo**. São Paulo, Brasiliense, 1985.

BARBOSA, Camila Palhares; MAIA, Tatiana Vargas. **O pessoal é político: a crítica feminista de Nancy Fraser e Catherine Mackinnon a Jürgen Habermas**. Revista Eletrônica de Ciência Política, [S.l.], v. 7, n. 1, jul. 2016. ISSN 2236-451X. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/politica/article/view/45328>. Acesso em: 17 jun. 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. Tradução: Sérgio Milliet. 5ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina.** Tradução: Maria HelenaKühner. 11° ed. - Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BURKE, Peter. **Testemunha Ocular: história e imagem.** Tradução: Vera Maria Xavier dos Santos. Revisão técnica Daniel Aarão Reis Filho. Bauru: Edusc, 2004.

DUARTE, Ana Rita Fonteles. **Betty Friedan: morre a feminista que estremeceu a América.** Rev. Estud. Fem., Florianópolis, v.14, n.1, p.287-293, Abril. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2006000100015&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 26 Jun 2019. http://dx.doi.org/10.1590/S0104-026X2006000100015.

ENGELS, Friedrich. **A origem da família, da propriedade privada e do Estad**o. Tradução de Ruth M. Klaus: 3ª ed. Centauro Editora, São Paulo, 2006.
GIANOTTI, Vito. **Comunicação dos trabalhadores e hegemonia.** São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014.

GOODWIN, R. A monovisão dos estereótipos no desenho de humor contemporâneo. In: LUSTOSA, I. (Org.). **Imprensa, humor e caricatura – a questão dos estereótipos culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

HABERMAS, Jurgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: Investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa. São Paulo: Ed. Unesp, 2014.
IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas de gênero: Indicadores sociais das mulheres no Brasil.** 2018. 13 p. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf. Acesso em 26 Jun 2019.
MIANI, Rozinaldo. **Coletâneas de charges da imprensa sindical: fontes visuais para uma história a contrapelo.** Revista Tempo e Argumento, Florianópolis, v. 8, n. 18, p. 249 - 267. maio/ago. 2016. Disponível em: **http://revistas.udesc.br/index.php/tempo/article/view/2175180308182016249/6046.** Acesso em 26 Jun 2019. DOI: http://dx.doi.org/10.5965/2175180308182016249

SAFFIOTI, Heleieth. **A mulher na sociedade de classes.** São Paulo: Expressão Popular, 2013. SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC. **Tribuna Metalúrgica: 20 anos ilustrada.** São Bernardo do Campo, SP: Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, 1998.

SINDIMETAL. **Igualdade salarial no ramo metalúrgico só acontecerá em 74 anos revela DIEESE.** Publicado em: 08 mar 2017. Disponível em: http://www.sindimetal.org.br/igualdade-salarial-no-ramo-metalurgico-so-acontecera-em-74-anos-revela-dieese/. Acesso em 27 Jun 2019.

O processo de sujeição enquanto forma de poder: uma reflexão à luz de Butler e Foucault[1]

Georgia de Mattos[2]

Resumo: Este artigo, parte da tese em desenvolvimento, tem como tema as relações de gênero nas redes sociais digitais. Neste primeiro momento, busca-se debruçar sobre o aporte teórico da pesquisa, com o objetivo de refletir acerca do processo de sujeição – do sujeito – enquanto forma de poder. Para isso, toma-se como base a obra "A vida psíquica do poder: teorias da sujeição", de Judith Butler, em que a autora discute a formação do sujeito e a relaciona com as relações de poder na constituição do sujeito, abordado no texto "O sujeito e o poder", de Michel Foucault. Como percurso metodológico, parte-se da revisão bibliográfica. Desse modo, este estudo contribui para a compreensão e a ampliação do pensamento a respeito da formação do sujeito.

Palavras-chave: Relações de gênero. Formação do sujeito. Sujeição.

1 Introdução

O artigo tem como propósito refletir sobre o processo de sujeição do sujeito enquanto forma de poder, explanado na obra "A vida psíquica do poder: teorias da sujeição", em que Butler (2019) amplia seus estudos acerca da genealogia crítica do sujeito a partir de alguns autores: Hegel (consciência feliz), Nietzsche e Freud (consciência como efeito de uma proibição internacionalizada), Althusser (interpelação) e Foucault (produtividade discursiva). Nesta etapa da pesquisa, de caráter teórico, por meio de revisão bibliográfica, busca-se compreender o pensamento butleriano acerca da formação do sujeito relacionado ao conceito de "relações de poder" no processo de formação do sujeito, de Michel Foucault (1995). Para melhor clareza do assunto, o artigo se divide em duas seções. Na primeira, esboça-se a concepção de Foucault a respeito da constituição do sujeito, com base em seu texto "O sujeito e o poder". Na segunda seção, apresenta-se então, o pensamento de Butler acerca do sujeito em relação aos conceitos de Foucault.

Assim, o artigo, recorte de uma pesquisa maior que aborda as relações de gênero nas redes sociais digitais, justifica-se por ampliar e atualizar os estudos de gênero e as questões que constituem os sujeitos.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas e práticas socioculturais do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Doutoranda e mestra em Comunicação e Cultura (Uniso), georgia.jor@gmail.com.

2 A perspectiva foucaultiana sobre o sujeito e o poder

Em seu texto, O Sujeito e o Poder, publicado em 1995, por Hubert Dreyfus e Paul Rabinow, Foucault começa esclarecendo que seus estudos sempre pretenderam criar uma história dos diferentes modos pelos quais as pessoas se tornam sujeitos e, para isso, necessitava-se sempre, inevitavelmente, lidar com as questões de poder, embora, afirmasse que não é o poder, mas o sujeito, que constitui o tema geral de seus estudos.

Para Foucault (1995), o sujeito está situado tanto em relações de produção quanto de significação, assim como, em relações de poder muito complexas. Ao longo de sua pesquisa, utilizou-se da história e da teoria econômica para compreender as relações de produção; bem como do campo da linguística e da semiótica para estudar as relações de significação; mas declara que não há instrumentos de trabalho para estudar as relações de poder. Desse modo, ele toma como base os modelos legais, enquanto recurso para se pensar o poder como um modelo institucional, por exemplo, o Estado.

Partindo desse ponto de vista, o autor passa a elaborar uma conceituação que permita, de forma geral, definir o exercício do poder, já que o ser humano se constitui como sujeito nas relações de poder. Um dos aspectos que o autor estabelece para tal definição é a importância de verificar o tipo de realidade com a qual estamos lidando, ou o contexto específico em que estamos inseridos, pois o poder implica não somente uma questão teórica, mas faz parte de nossa experiência de vida. Assim, Foucault (1995, p. 234) defende uma nova economia das relações de poder, em suas palavras: “mais empírica, mais diretamente relacionada à nossa situação presente, e que implica relações mais estreitas entre teoria e a prática”.

A posição que o autor toma é a de que o poder, diferentemente do que se pode considerar – como arbitrário e de domínio absoluto – atua por meio de conflitos, ou de antagonismos estratégicos. Isso significa que as relações de poder estão sempre em disputas, ou seja, há sempre formas de resistências contra as diferentes formas de poder. Nessa concepção, para descobrir o que significa a sanidade, pode-se investigar o que ocorre no campo da insanidade. Do mesmo modo, ele afirma que, para compreender as relações de poder, podem-se investigar as formas de resistências, dito de outra maneira, investigar as oposições existentes nas relações de poder. Por exemplo, as oposições que se desenvolveram ao longo da história: o poder dos homens sobre as mulheres, dos pais

sobre os filhos, do psiquiatra sobre o doente mental, da medicina sobre a população, e assim por diante.

Para ele, essas oposições possuem caráter de luta, em que forças são disputadas constantemente e, sobretudo, há pontos em comum em todas elas. Primeiro, são lutas transversais, não se limitam a um único país, ou seja, não estão confinadas a uma forma política e econômica particular de governo. Segundo, o objetivo dessas lutas inscreve-se em seus efeitos de poder enquanto tal. Para ilustrar, Foucault cita a profissão médica, que não é criticada por ser lucrativa, mas pelo fato de exercer um poder sem controle sobre os corpos das pessoas, seu objetivo está em exercer poder sobre o outro. Terceiro ponto em comum entre as lutas é que todas são imediatas, pois são as instâncias de poder mais próximas as criticadas (e porque não dizer, enfrentadas). A preocupação não está em objetificar o "inimigo mor", como determinado sistema, por exemplo, nem em encontrar soluções para tais problemas no futuro: é o efeito imediato do poder que preocupa.

Como quarto elemento, Foucault (1995, p. 234-235) cita que são lutas que questionam o estatuto do indivíduo: "por um lado, afirmam o direito de ser diferente e enfatizam tudo aquilo que toma os indivíduos verdadeiramente individuais. Por outro lado, atacam tudo aquilo que separa o indivíduo, que quebra sua relação com os outros, fragmenta a vida comunitária". Isso implica que essas lutas não são nem a favor nem contra o "indivíduo", mas batalhas que se travam contra o "governo da individualização". Já o quinto ponto se refere aos efeitos de poder, que estão relacionados aos privilégios do saber, de deter conhecimento ou de estabelecer uma "verdade". O último ponto considera que essas lutas estão em torno da questão "quem somos?", num sentido ontológico, pela busca em determinar "quem somos", de outro modo, que lugar pertencemos na sociedade. Segundo o autor:

> Esta forma de poder aplica-se à vida cotidiana imediata que categoriza o indivíduo, marca-o com sua própria individualidade, liga-o à sua própria identidade, impõe-lhe uma lei de verdade, que devemos reconhecer e que os outros têm que reconhecer nele. É uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos. Há dois significados para a palavra sujeito: sujeito a alguém pelo controle e dependência, e preso à sua própria identidade por uma consciência ou autoacontecimento. Ambos sugerem uma forma de poder que subjuga e torna sujeito a. (FOUCAULT, 1995, p. 235).

É neste segundo significado, no âmbito da consciência, que Butler está interessada em discutir na obra A vida psíquica do poder, da qual exploraremos mais adiante. No momento, interessa-nos traçar a perspectiva foucaultiana, que entende essa sujeição como uma luta contra aquilo que liga o indivíduo a si mesmo e o submete, sendo assim, são lutas contra a própria sujeição, contra as formas de subjetivação e submissão.

A partir disso, Foucault (1995) se dedica a demarcar como o poder é exercido, que conteúdos significativos podem ser apontados ao trabalhar este termo. Trata-se de uma questão empírica de "como isso acontece?", numa investigação crítica do poder. Assim, para o autor, o que está em jogo no poder são as relações entre indivíduos, ou entre grupos, portanto, as estruturas de poder pressupõem que "alguns" exerçam poder sobre "outros". Dessa forma, o poder está interligado a diversos deslocamentos, por isso, ele denomina de "relações de poder" e não de um "poder" fundamental.

Além disso, ele busca compreender em que consiste a especificidade das relações de poder, pois "só há poder exercido por 'uns' sobre os 'outros'; o poder só existe em ato, mesmo que, é claro, se inscreva num campo de possibilidade esparso que se apoia sobre estruturas permanentes" (FOUCAULT, 1995, p. 242). O que ele sustenta é que o poder não é da ordem do consentimento, pois suas relações se articulam a partir de dois elementos: o "outro" – aquele sobre o qual se exerce poder; e considerar que este outro é instituído de ação; logo, não está passivamente consentido com sua submissão ao poder.

> Quando definimos o exercício do poder como um modo de ação sobre as ações dos outros, quando as caracterizamos pelo "governo" dos homens, uns pelos outros – no sentido mais extenso da palavra, incluímos um elemento importante: a liberdade. O poder só se exerce sobre "sujeitos livres", enquanto "livres" – entendendo-se por isso sujeitos individuais que têm diante de si um campo de possibilidade onde diversas condutas, diversas reações e diversos modos de comportamento podem acontecer. Não há relação de poder onde as determinações estão saturadas – a escravidão não é uma relação de poder, pois o homem está acorrentado (trata-se então de uma relação física de coação) – mas apenas quando ele pode se deslocar e, no limite, escapar. (FOUCAULT, 1995, p. 244).

Portanto, nessas relações (ou lutas), a liberdade é uma precondição da existência do poder, ela é necessária para que o poder se exerça. Nessa perspectiva, Foucault não

entende o poder como uma violência em si mesmo, como algo que deva ser escondido, muito menos consentido, mas, ao contrário, entende como um conjunto de ações sobre ações possíveis, que opera em um campo de possibilidades, inscrito por sujeitos ativos, ou seja, as relações de poder são produtivas na medida em que possibilitam resistências.

Outra questão de que Foucault se ocupa é com o modo de analisar as relações de poder. Para isso, ele estabelece cinco critérios para uma análise concreta. A primeira delas é o "sistema das diferenciações", pois toda relação de poder opera por diferenciações, sejam elas sociais, econômicas, culturais etc., desse modo, as diferenciações são as condições e os efeitos de toda relação de poder; segundo, o "objetivo" que é perseguido por aqueles que exercem poder sobre a ação de outros, seja para manutenção de privilégios, acúmulo de lucros etc.; o terceiro critério são as "modalidades instrumentais", ou seja, de que forma exerce o poder, através do uso de armas, efeitos de discurso, sistemas de vigilância e, assim em diante, podendo conter dispositivos materiais ou simbólicos. Outro critério são as "formas de institucionalização", que incluem os mais variados modelos de instituição: familiar, escolar, militar etc.; e, por fim, os "graus de racionalização", que dizem respeito ao funcionamento das relações de poder como ações entrepostas num campo de possibilidades, ou seja, o exercício do poder é suscetível à transformação.

Por último, Foucault (1995) compara as relações de poder com relações estratégicas, dado que as relações de poder se utilizam de mecanismos para se exercer, pois se confrontam com a insubmissão e a liberdade. As estratégias são essencialmente necessárias, justamente porque as relações de poder estão em constantes disputas e resistências. De acordo com Foucault (1995, p. 248), "implica, então, pelo menos de modo virtual, uma estratégia de luta".

Essas relações de lutas e disputas de poder, ou como o autor afirma, ações sobre as ações de outros, ocorrem de forma múltipla e complexa em nossa sociedade, por isso, para uma análise das relações de poder, é imprescindível reconhecer que estas se enraízam no conjunto de uma rede social, que abarca questões da ordem do social, do cultural e do pessoal, como o psíquico do sujeito. E é neste ponto que Butler relaciona o pensamento foucaultiano sobre as relações de poder com os modos de sujeição, em seu aspecto psíquico, em que veremos na seção seguinte.

3 Relações de poder, sujeição e resistência

Butler (2019) concorda com a concepção de Foucault de que o poder não é somente restritivo, mas também produtivo e, assim, abre-se para possíveis resistências. Mas ela abrange a reflexão e traz o aspecto psíquico para a discussão. Segundo a autora, mesmo que Foucault tenha identificado uma ambivalência na formulação do sujeito, deixou de tratar o campo da psique, além de não explorar sobre o poder que está imbricado na dupla valência entre a subordinação e a produção. Para Butler (2019, p. 10), a "'sujeição' significa tanto o processo de se tornar subordinado pelo poder quanto o processo de se tornar um sujeito", ou seja, a própria subordinação se torna necessária para a formação do sujeito. "Portanto, se a submissão é uma condição da sujeição, faz sentido perguntar: qual é a forma psíquica que o poder adota? Tal projeto requer que a teoria do poder seja pensada junto de uma teoria da psique, tarefa evitada por escritores tanto da ortodoxia foucaultiana quanto da ortodoxia psicanalítica" (BUTLER, 2019, p. 10). Tarefa essa, árdua e complexa, que Butler se dispõe a articular. Essencialmente, seu ponto de partida é que enquanto forma de poder, a sujeição é inevitavelmente paradoxal. Porque reconhecer que somos dominados por um poder é um lado da questão; o outro é descobrir que, para nossa própria formação como sujeitos, de alguma forma, dependemos desse mesmo poder.

> Estamos acostumados a pensar no poder como algo que pressiona o sujeito de fora, que subordina, submete e relega a uma ordem inferior. Mas, consoante Foucault, se entendemos o poder também como algo que forma o sujeito, que determina a própria condição de sua existência e a trajetória de seu desejo, o poder não é apenas aquilo a que nos opomos, mas também, e de modo bem marcado, aquilo de que dependemos para existir e que abrigamos e preservamos nos seres que somos. (BUTLER, 2019, p. 9-10).

Desse modo, o sujeito é iniciado, ou formulado, a partir de sua submissão ao poder, seja pela produtividade discursiva, num sentido foucaultiano; paradoxalmente, a sujeição consiste nessa dependência fundamental de um discurso que inicia o sujeito e sustenta sua ação – sua "resistência". Butler (2019) afirma que Foucault identifica que as matrizes de poder e de discurso, as quais constituem o sujeito, não são singulares nem mesmo soberanas em sua ação produtiva, mas que assumem uma forma psíquica

que concebe a identidade pessoal do sujeito, embora não se aprofunde nessa relação. Portanto, para Butler, é imprescindível compreender como o poder produz o sujeito e como o sujeito recebe esse poder pelo qual é inaugurado, assim, a chave para a compreensão está na explicação da formação do sujeito.

Butler, com base na interpretação de Foucault, em que a subordinação se impõe ao sujeito, mas também o forma, ou seja, consiste nessa ambivalência da qual o sujeito se manifesta, propõe pensar que o efeito da autonomia do sujeito é condicionada pela própria subordinação; ao mesmo tempo, a subordinação parece ser rigorosamente reprimida, assim, para Butler (2019), o sujeito surge conjuntamente ao seu inconsciente. Sendo assim, a formação do sujeito possui um valor psicanalítico específico, ao considerar que "nenhum sujeito surge sem um apego apaixonado àqueles de quem ele depende fundamentalmente" (p. 15). Mas a autora ressalva que esse apego apaixonado pela própria subordinação (no sentido psicanalítico) não é de responsabilidade final do sujeito, ao contrário, ela defende que o apego à sujeição é gerado pelo próprio poder e que parte dessa operação do poder se explica no efeito do psíquico, como a autora chama, é uma das produções do poder mais insidiosas.

> Consideremos que o sujeito não seja apenas formado na subordinação, mas também que a subordinação forneça a condição de possibilidade contínua do sujeito. O amor de uma criança é anterior ao julgamento e à decisão; quando a criança é cuidada e nutrida de uma forma "boa o suficiente", o amor acontece primeiro; só depois é que ela terá a chance de discernir entre os que ela ama. Em outras palavras, não é que a criança ame cegamente (pois, desde muito cedo, já existe algum tipo importante de discernimento e "conhecimento"), mas sim que, para a criança persistir, no sentido psíquico e social, é preciso haver a dependência e a formação do apego: não existe a possibilidade de não amar quando o amor está vinculado aos requisitos da vida. A criança não sabe ao que se apega; contudo, tanto o infante quanto a criança precisam se apegar para persistir por si e como si mesmos. **O sujeito não surge sem essa ligação, que se forma na dependência**, mas também nunca lhe é possível, no decorrer de sua formação, "enxergar" totalmente esse elo. (BUTLER, 2019, p. 16-17, grifo nosso).

Dessa maneira, o sujeito se forma somente através do apego apaixonado a quem o subordina, a subordinação, então, é a peça fundamental do "vir a ser" do sujeito. A subordinação, segundo Butler, é uma submissão obrigatória para a formação do sujeito, além de ser a condição de possibilidade da ação do sujeito – o que a autora denomina de ambivalência. Assim, a autora sugere que a ação do sujeito pode ser entendida como

efeito da própria sujeição, e quando o sujeito se opõe à subordinação, reitera sua sujeição – concepção esta, de acordo com Butler, compartilhada tanto pela psicanálise quanto pelos relatos foucaultianos. Isso significa que a sujeição pode se tornar um lugar de alteração, já que o mesmo poder que é exercido sobre o sujeito é, também, assumido pelo sujeito, tornando-se condição necessária – essa dupla valência – do vir a ser do sujeito.

Mas é neste ponto que Butler (2019) aponta, diferentemente das postulações de Foucault, que o poder considerado como condição do sujeito não é, necessariamente, o mesmo poder que o sujeito venha a exercer. Para ela, esse é um ponto crucial da discussão, pois o poder que inaugura o sujeito perde sua continuidade para o poder que é exercido pelo sujeito. O poder muda de status, há uma inversão significativa quando o poder passa de uma condição da ação para a "própria" ação do sujeito. A autora argumenta que, ao assumir o poder, este não se retira facilmente de um lugar para outro, não se trata de uma transferência intacta, mas, quando o sujeito se apropria do poder – esse ato de apropriação – implica uma alteração do poder. Consequentemente, esse poder assumido, ou apropriado pelo sujeito poder atuar contra o poder que lhe possibilitou ser assumido. Para Butler (2019, p. 21), "na medida em que as condições de subordinação tornam possível a assunção do poder, o poder assumido permanece ligado a essas condições, mas de forma ambivalente". Desse modo, o poder assumido pelo sujeito, paradoxalmente, conserva sua subordinação ao mesmo tempo em que se opõe a ela. A ambivalência, nesse sentido, é tanto resistência quanto recuperação do poder, que forma o vínculo da ação do sujeito.

> [...] O poder não só *age sobre o* sujeito como também, em sentido transitivo, *põe em ato* o sujeito, conferindo-lhe existência. Como condição, o poder precede o sujeito. No entanto, o poder perde sua aparência de prioridade quando é exercido pelo sujeito, uma situação que dá origem à perspectiva inversa de que o poder é efeito do sujeito, de que é algo que os sujeitos efetuam. (BUTLER, 2019, p. 22, grifo da autora).

Isto é, o próprio processo de sujeição permite as condições de ação do sujeito, condições de o sujeito resistir e se opor a esse poder, que permanece, em parte, em suas condições de impelir o sujeito, como também, altera-se na apropriação que o sujeito faz

dele. Butler enfatiza que essa condição é possibilidade do processo de sujeição, não é uma realização que parte do sujeito.

Seguindo esse pressuposto, Butler (2019) estabelece duas maneiras pelas quais o poder age sobre o sujeito: primeiro, como modo de tornar o sujeito possível, então, como condição de sua possibilidade e formação; segundo, como modo de reiteração no "próprio" agir do sujeito. Ou seja, "como sujeito ao poder (que pertence a ele) e sujeito de poder (que o exerce)" (p. 23). A autora cita ainda que o sujeito, dessa forma, ofusca poder com poder, pois no processo de sujeição, dadas essas condições, o poder tanto possibilita quanto forma o sujeito. Diante disso, Butler sustenta que a noção de poder sobreposto na sujeição pode ser formar a partir de duas modalidades temporais: a primeira, o poder é sempre anterior ao sujeito, está fora dele mesmo e operante desde o início; a segunda, o poder é efeito desejado do sujeito. Essa segunda modalidade, como declara Butler (2019), possui, pelo menos, dois conjuntos de significados: a) se o poder é efeito desejado do sujeito, a sujeição é uma subordinação que o sujeito provoca em si mesmo. Porém, como essa submissão forma o sujeito e este é precondição da ação, logo, b) a sujeição também se torna o motivo de o sujeito garantir sua própria resistência e oposição ao poder.

Essa aparente contradição, que a autora denomina de ambivalência, está no próprio sujeito que é em si mesmo esse lugar ambivalente, lugar este que o sujeito surge tanto como efeito de um poder anterior a ele quanto como condição de possibilidade de ação. Para Butler (2019, p. 23), "uma teoria do sujeito deve levar em conta a total ambivalência das condições de sua operação", e que distinguir essa ambiguidade que há do poder que age sobre o sujeito e o poder que transitivamente o põe em ato é, praticamente, indissolúvel, pois a ação do sujeito excede o poder que a possibilita, em outras palavras, os propósitos do poder que atuam sobre o sujeito não são os mesmos propósitos da ação do sujeito.

De acordo com a ideia butleriana, o poder se encontra nessa esfera ambígua: nunca é apenas uma condição externa e anterior ao sujeito e, também, não pode ser identificado exclusivamente com o sujeito. O que permite as condições do poder persistirem – ou "transitarem" – são as reiterações feitas dele, e é o sujeito o local dessas reiterações. As reiterações são condições temporalizadas, ou seja, são ativas e produtivas, não se trata de estruturas estáticas e meramente mecânicas. Butler (2019)

afirma que apesar dessa ambivalência ser muito estranha e até mesmo desagradável, não se pode considerar a sujeição sem aceitar essa ambiguidade: a ação do sujeito é derivada, precisamente, do poder ao qual o sujeito se opõe. Dito de outro modo pela autora, o sujeito não é totalmente determinado pelo poder, tampouco é totalmente determinante do poder, mas o sujeito é, na verdade, parcialmente essas duas coisas.

Butler chama a atenção para a impossibilidade de romper essa ambivalência no processo de sujeição. Embora o sujeito exceda o poder ao assumi-lo, ele excede ao poder no qual está vinculado no princípio, ou podemos chamar daquele poder "anterior" que possibilitou a ação do sujeito. Isso demonstra que, segundo Butler (2019), o sujeito não pode suprimir nem anular a ambivalência que o constitui. "Dolorosa, dinâmica e promissora, essa vacilação entre o 'já existente' e o 'ainda por vir' é uma encruzilhada que religa cada passo que a atravessa, uma reiterada ambivalência bem no cerne da ação" (p. 27). A subordinação, no processo de sujeição, torna-se necessária para o vir a ser do sujeito, por isso mesmo, essa ambivalência, apesar de contraditória, não pode ser dispensada para a própria constituição do sujeito.

Até então, Butler se preocupa em relatar a sujeição a partir da psique do indivíduo, os modos de internalização, os quais criam os mecanismos de subordinação e, ao mesmo tempo, de sua própria existência; e compreender as relações de poder imbricadas nesse processo. Mas a autora interroga ainda sobre a questão da resistência, no sentido prático da ação, para compreender em que consiste a resistência em termos foucaultianos e psicanalíticos. Para Foucault, o sujeito é produzido por meio da sujeição, mas nunca em sua totalidade, pois está sempre em processo de produção, produz-se repetidamente, isto significa que é na repetição que o sujeito se produz e a partir disso possibilita efeitos que debilitam a força da normalização. Como exemplo, Butler (2019) cita o discurso sobre a homossexualidade, que na concepção foucaultiana, surge contra o próprio regime de normalização pelo qual é criado; a princípio, esse discurso é empregado a serviço da heterossexualidade, mas é reapropriado e, depois, torna-se a serviço de sua despatologização.

Outro exemplo de inversões de significado que a autora cita ocorre com os termos "mulher" e "queer", que num primeiro momento, eram empregados de modo reacionários, mas num outro momento, empregam-se os termos de modo contestador e progressivo. Butler (2019, p. 107) acentua que esses exemplos não dizem respeito a

uma oposição entre o emprego de um termo e o outro emprego do termo, mas que seu uso progressivo tanto exige como repete o uso reacionário com o objetivo de "efetivar uma reterritorialização subversiva".

Se para Foucault a resistência é formulada como efeito do poder ao qual ela se opõe, ou seja, nessa dupla possibilidade de ser tanto constituído pelos regimes normalizadores quanto efeito de resistências a esses mesmos regimes; é neste ponto que as postulações foucaultianas se afastam da psicanálise lacaniana, em que Butler se apoia. Pois num sentido lacaniano, a noção de poder social se restringe ao campo simbólico, e a resistência fica situada no imaginário; já na concepção foucaultiana, o simbólico é reformulado como relações de poder, e a resistência como efeito do poder.

> A concepção de Foucault dá início à passagem de um discurso sobre a lei, concebido como jurídico (e que pressupõe um sujeito subordinado pelo poder), para um discurso sobre o poder, que é um campo de relações produtivas, reguladoras e contestadoras. Para Foucault, o simbólico produz a possibilidade de suas próprias subversões, e essas subversões são efeitos inesperados das interpelações simbólicas. (BUTLER, 2019, p. 106).

Butler consente com Foucault nesse aspecto da resistência e vai mais adiante com esse pensamento, pois percebe que não há somente a possibilidade de inversão de significados, abre-se um caminho para possibilidades significativas muito além daquelas que o termo tinha sido previamente vinculado e empregado. E nesse aspecto, com base na construção discursiva do sujeito, que está constantemente em processo e incorpora atos repetidos ao longo do tempo através e pelos discursos de poder/saber, o sujeito pode ser constituído pelo discurso, mas não ser, necessariamente, determinado por ele, há sempre a possibilidade de ação.

Butler (2003), em outro texto, afirma que o sujeito negocia suas construções, e é nesse ponto de negociação que emergem as possibilidades de subversão. Todavia, como Butler adverte, não há possibilidade de ação fora das práticas discursivas, que mantêm a inteligibilidade do sujeito. Portanto, repetir e incorporar tais práticas se torna inevitável, mas é possível, nas reiterações, distanciar dos propósitos primeiros do poder. Por isso, não existe toda e qualquer nova possibilidade, mas a viabilidade de redescrever as possibilidades existentes no domínio da cultura.

> Se a subversão for possível, será uma subversão a partir de dentro dos termos da lei, por meio das possibilidades que surgem quando ela se vira contra a si mesma e gera metamorfoses inesperadas. O corpo culturalmente construído será então libertado, não para seu passado "natural", nem para seus prazeres originais, mas para um futuro aberto de possibilidades culturais. (BUTLER, 2003, p. 139).

Fica claro, desse modo, que as possibilidades de subversão só podem ocorrer dentro dos termos da cultura, não existe realidade ou práticas fora dela. As próprias produções e práticas discursivas presumem, de antemão, as possibilidades realizáveis cultural e socialmente. Não existe, assim, sujeito fora dos termos e regimes normalizadores da cultura; para Butler (2003), isso constitui uma impossibilidade cultural, além de ser um sonho politicamente impraticável. Para a autora, a possibilidade de subversão se dá no modo de repensar criticamente as possibilidades que existem nos próprios termos do poder; essa conversão não se trata de uma consolidação, mas de um deslocamento.

Tentou-se, desse modo, discorrer sobre a perspectiva foucaultiana e butleriana a respeito do processo de sujeição, das relações de poder entrelaçadas neste processo e as possibilidades de ação, consequentemente, das resistências do sujeito. Percebe-se que Butler (2019, 2003) recusa o dualismo ontológico, do qual postula uma separação entre o político e o psíquico, e apresenta um relato crítico da sujeição, em termos de efeitos reguladores e produtivos do poder, que possibilitam as subversões do sujeito.

4 Considerações finais

Com o propósito de refletir sobre o processo de sujeição enquanto forma de poder, explanado na obra "A vida psíquica do poder: teorias da sujeição", a partir de uma revisão bibliográfica, buscou-se compreender o pensamento butleriano acerca da formação do sujeito relacionado ao conceito poder de Michel Foucault (1995), em que se pode demarcar tanto o alinhamento quando o distanciamento das concepções de Butler (2019) em relação às postulações de Foucault.

A princípio, Butler (2019) está de acordo com a ideia foucaultiana de que o poder é mais que uma força opressora e absoluta, mas tende a ser também produtiva, possibilitando as resistências do sujeito. Mas agrega o aspecto psíquico à reflexão. Assim, Butler defende que a formação do sujeito se inscreve num apego apaixonado

pelo próprio poder que age sobre ele, portanto, o sujeito se constrói em seu inconsciente. Dessa maneira, o sujeito se forma através do apego apaixonado a quem o subordina e a própria subordinação é fundamental para o "vir a ser" do sujeito. A subordinação, segundo Butler, é uma submissão obrigatória para a formação do sujeito, além de ser a condição de possibilidade da ação do sujeito – o que a autora denomina de ambivalência.

Por outro lado, diferentemente das postulações de Foucault, Butler considera que o poder exercido pelo sujeito não é exatamente o mesmo poder que o condiciona, pois quando o sujeito se apropria do poder, implica-se numa alteração do poder. De acordo com o pensamento butleriano, o poder se encontra nessa esfera ambígua, nunca é apenas uma condição externa e anterior ao sujeito e, também, não pode ser identificado exclusivamente com o sujeito. E nesse aspecto, com base na construção discursiva do sujeito, que está constantemente em processo, o sujeito pode ser constituído pelo discurso, mas não é, necessariamente, determinado por ele, há sempre a possibilidade de ação.

Longe desse estudo se esgotar, pretende-se aprofundar nas questões tratadas, devido a sua complexidade e profundidade; conciliando com o tema de pesquisa, em desenvolvimento, sobre as relações de gênero nas redes sociais digitais, para, assim, contribuir com a compreensão e a ampliação do pensamento a respeito da formação do sujeito, que se relaciona com as produções midiáticas, ao construir discursos que contribuem para a constituição dos sujeitos.

Referências

BUTLER, Judith. **A vida psíquica do poder**: teorias da sujeição. 1 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o Poder. *In*: DREYFUS, Hubert L.; RABINOW, Paul. **Michel Foucault, uma trajetória filosófica**: para além do estruturalismo e da hermenêutica. 1 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

Indústria Cultural para Educação: Universidade em crise de Identidade[1]

Tiago Negrão de Andrade[2]
Bruna da Cruz Britto[3]

Resumo: A teoria crítica continua sendo muito atual para a Universidade, seu repertório, sua vocação culturalista, que passou por sérias transformações culturais. Uma instituição complexa que atua de modo integrado o ensino, a pesquisa e a extensão acaba sendo cobrada diante as crises sociais. Revisou-se os efeitos críticos na ideia da comercialização da educação, sob o efeito da publicidade e propaganda das campanhas dos vestibulares, sob o prisma do capitalismo social. São pelas diretrizes organizacionais e relações públicas, tais como visão, missão, valores, filosofias, crenças, como bem definindo em seu Estatuto e Regimento, que seus materiais de comunicação institucional, mercadológica e administrava norteiam jovens e propósitos.

Palavras-chave: Industrial cultural na Universidade. Teoria Crítica. Campanhas Publicitárias de Vestibulares. Mercadoria e Educação.

1 Introdução

Ter consciência de como a indústria cultural atua sobre os sujeitos permite-nos pensar a relação sujeito e objeto, assim como entender que existe a possibilidade da dignidade humana, mas é o seu contrário que se estabelece em um sistema que instaura a harmonia no embrutecimento e na funcionalidade; que impede a reflexão e tudo se volta à aceitação. Essa reflexão nos remete ao princípio da razão iluminista e nos ajuda a compreender o porquê de a liberdade do indivíduo subjugar-se às demandas da sociedade (SANTA BÁRBARA, 2019, p. 4).

A universidade brasileira recebeu do constituinte missão tríplice: ensinar, pesquisar e transformar a sociedade mediante contínua atuação em seu meio. Nada obstante, controverte-se a preservação do modelo de universidade intelectual, voltada à busca da verdade, sem compromisso com a realidade ou da universidade pragmatista, aberta às exigências postas à humanidade pelo contemporâneo. Sem prejuízo de prosseguir em sua destinação original, o neopragmatismo é um bom indicativo de que a

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Mídias Contemporâneas do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Tiago Negão de Andrade, Graduado em Relações Públicas (Uniso), Graduando em Nutrição (Ceunsp), doutorando em Mídia e Tecnologia (Unesp). E-mail: tiagonandr@gmail.com.
[3] Bruna da Cruz Brito, Graduada em Gastronomia (Ceunsp), Graduanda em Nutrição (Ceunsp). E-mail: brunabritto@uol.com.br.

universidade, principalmente a particular, pode contribuir para o aprimoramento do convívio em tempos de 4ª Revolução Industrial (NALINI, 2019, p. 1).

Nesse sentido, destacamos que à educação cabe resistir a essas imposições, entendendo que o esclarecimento, por si, não é capaz de superar a sociedade da exploração; mas, está nele a possibilidade de lançar luz sobre o que, nessa sociedade, impede o seu potencial de liberdade (SANTA BÁRBARA, 2019, p. 6).

A linguística, como afirma Marcuse (1973, p. 163), vem com o propósito de livrar o pensamento e a palavra de "fantasmas", portanto, da metafísica; vem, ainda, com o objetivo de corrigir o comportamento anormal, tanto do pensamento, quanto da palavra, retirando as ilusões, as extravagâncias e as obscuridades.

A linguagem é um dos mecanismos que contribuem e fortalecem o sistema da indústria cultural por meio da padronização. Podemos dizer, portanto, que as novas qualidades humanas são "um modo difundido de pensamento" que estabelece padrões de julgamentos e de atitudes. As qualidades referentes à percepção e ao conhecimento se tornam competências e treinamentos ordenados em uma atuação padronizada. (SANTA BÁRBARA, 2019, p. 8). (MARCUSE 1973, p. 26) afirma que "a intensidade, a satisfação e até o caráter das necessidades humanas, acima do nível biológico, tornam-se precondicionados". Na sociedade da troca, tudo se transforma em mercadoria, inclusive a cultura, que se coloca em exposição, como objetos a serem cobiçados e comprados, independentemente do valor a ser pago por eles. Subjugada à indústria cultural, assim como a arte, a cultura perde sua aura, destituindo-se do seu valor imaterial.

A indústria cultural não somente faz parte de uma sociedade administrada, como a constitui e também forma o corpo, a mente, a alma e o coração do indivíduo. Na sociedade atual a "[...] manipulação das necessidades por interesses adquiridos" (MARCUSE, 1973, p. 25), impede o surgimento de uma oposição ao todo. O ajustamento à realidade tem sua força na organização da sociedade pela indústria cultural, que faz com que o conhecimento reproduza o existente, fortalecendo a adaptação e o pseudoconhecimento; em vez de a realidade ser negada, experimenta-se a sua exaltação. A consciência é moldada e condicionada por valores econômicos. Adorno e Horkheimer (1985) explicam a contradição do capitalismo tardio que promete uma vida boa para aqueles que atendem à sociedade posta. Para os autores, é uma

cultura com padrões que se repetem formando uma estética comum, voltada ao consumo.

Para o sociólogo Carlos Benedito Martin (Martins, 2020), as universidades estão numa encruzilhada. No plano mais imediato, contingente, a polarização de opiniões existente em diversas sociedades penetra o ambiente de ensino, provoca cisões na convivência entre docentes e discentes e corrói laços sociais. Grupos das mais variadas inclinações políticas, identitárias ou ideológicas, agem de forma pontual para estabelecer as suas pautas específicas e interditar o livre debate de ideias. No plano estrutural, as demandas econômicas priorizam o padrão de universidade apta a atender às reivindicações do mercado (NALINI, 2019, p. 8).

Do ensino, praticamente todas as instituições de nível superior em funcionamento se desincumbem. Algumas com reconhecida eficiência. A pesquisa é um campo ainda frágil. Quanto à extensão, há controvérsias. Controverte-se a vocação da universidade. A era do dissenso em praticamente todas as questões do convívio não facilita a formação de consensos mínimos. Não é fácil preservar a coexistência de diversas visões de mundo e não se harmoniza o elenco de expectativas quanto à real função de uma universidade. Tendência constatável em inúmeros países detectaria uma das vulnerabilidades do ensino superior, a instância precípua à busca do saber sem compromisso senão com a verdade é por muitos acusada de ceder a um pragmatismo simplório: servir ao poder econômico (NALINI, 2019, p. 7).

Há que se ter claro que a indústria cultural, como explicam Galuch e Crochík (2018, p. 25), "é um sistema, [e] não deve ser identificada com os meios de comunicação de massa –televisão, cinema, rádio, jornal -, nem com os produtos desses meios – programas televisivos, filmes [...]". É um sistema, pois o que ocorre num meio de comunicação reverbera em outros, um encadeamento sucessivo de imagens, músicas, textos que se expandem e chegam até as pessoas de várias maneiras. Uma das maneiras dessa reverberação é pela educação, cujo exemplo de como ela representa os mesmos conteúdos e formas que reproduzem a realidade posta podemos encontrar na avaliação. Ao mesmo tempo em que o indivíduo se torna igual perante o consumo, a indústria cultural, contraditoriamente, aplica a sua outra face para se fortalecer, quando cada um deve se comportar de acordo com o seu "level", ou seja nível "[...] previamente

caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo" (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 116).

A educação é o grande tema brasileiro no século XXI. Os rankings mundiais apontam evidente deficiência do ensino em nosso País. A avaliação PISA, realizada trienalmente pela OCDE, aponta o Brasil nos derradeiros lugares da relação de cerca de setenta nações. Nada obstante, o investimento em educação é crescente e não se distancia de Nações com alguma semelhança – ao menos parcial – com a nossa (NALINI, 2019, p. 6).

2 O Espírito Fundante Da Universidade: História E Filosofia No Contexto Capitalista

Se a sociedade passa pela problematização cultural do capitalismo, a Universidade, instituição que assume múltipla vocação, para comunicar sua razão de ser, atribui-se do papel da filosofia, como norteador de rumos e paradigmas, e da história, como entendedora da diacrônica, nesta perceptiva ideológica em que se cunha o papel da educação e da tecnocracia. É a partir do entendimento e das determinações destes dois atributos, história e filosofia, que, inicialmente, sedimenta-se a ideologia da Universidade, a qual, por seu tempo, será manifestada por meio de comunicações formais, informais, dirigidas ou massivas (DA FONSECA, 2020).

Como lembra Vannuchi, a filosofia assume papel importante na constituição da Universidade:

> A filosofia foi e será sempre o horizonte em que todas as ciências ganham profundidade de sentido. Ela estuda os seres; a filosofia, o Ser. Cada ciência focaliza um dado - o fato social, a linguagem, o comportamento humano...; a todos eles a filosofia ilumina e engloba. Razão por que, se a Universidade existe para proporcionar formação plurimensional total, isso somente será possível pela presença globalizante da Filosofia, máxime em nosso dias, quando a Universidade precisa assumir vocação múltipla, aberta a jovens e adultos, destinada tanto à formação contínua como à reciclagem periódica, à especialização e à pesquisa científica. Sem ela, nesse mundo atual de mutações rápidas e violentas, a Universidade, especialmente nós, na América Latina, não terá condições para catalizar o movimento das reformas sociais inadiáveis. Sem ela, a Universidade verá hipertrofiadas suas funções sistêmicas, contestando um status quo de injustiças estruturadas, com total aquecimento de sua

> vocação crítica. Sem ela, não há autêntica Universidade, mas apenas insípida unicidade. (VANNUCHI, 2004, p. 14).

Sílveres, em sua obra, a Universidade: Torre ou Sino dispõe ao ato de filosofar, à atitude de apontar, por finalidade da historia humana, a realização do projeto educativo.

> O ato de filosofar é considerado, portanto, o princípio mais significativo da construção do conhecimento e nesse direcionamento, o exercício mais apropriado para potencializar a realidade humana. A filosofia é, assim, um farol que procura apontar para a dinâmica histórica e ilumina os diversos problemas da humanidade. (SÍLVERES, 1954, p. 102).

Com o uso da filosofia, a Universidade pode recuperar seu estatuto filosófico; com um *locus* filosófico, tem-se um papel essencial diante da desconfiguração da identidade institucionale da sua finalidade social, e vem no sentido de desmascarar toda forma de alienação e recuperar seu espírito fundante. De acordo com Sílveres:

> A Filosofia, nesse contexto de crise foi o pensamento instituído da Universidade e, de forma ou de outra, foi o espaço de sistematização de novas filosofias. Há, portanto uma convivência entre o ato de filosofar e a institucionalização da Universidade. (SÍLVERES, 1954, p. 120).

Se a Universidade passa por crises, a filosofia é, por meio da problematização, uma ação iluminadora da realidade em vista da sua compreensão e, não tanto, uma posição solucionadora dos problemas levantados pela conjuntura social.

Portanto, por meio da análise histórica e filosófica que a comunicação institucional confere o valor ideológico da Universidade. Como bem lembra Chauí:

> A ideologia é um conjunto lógico, sistemático e coerente de represetanção (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam ou prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer. Ela é, portanto, um corpo explicativo (representações) e prática (normas, regras e preceios) de caráter prescritivo, normativo, regulador, cuja função é dar aos membros de uma sociedade dividida em classes uma explicação racional para as diferenças sociais, políticas e culturais, sem jamais atribuir referencias identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado. (CHAUÍ, 2001, p. 109).

A soma do resultado histórico, filosófico e ideológico da Universidade na mente de seus agentes, advindo de formações culturais pessoais, trazida de suas experiências de vidas, pode-se se dar o nome de cultura organizacional. A cultura organizacional da Universidade é o modo de ser, pensar e agir da instituição, e está atrelada ao seu planejamento estratégico, isto é, às suas políticas e filosofias corporativas. Portanto, é também por onde se propaga sua identidade, por onde molda sua imagem para os públicos. Pois a cultura da organização é a soma da cultura coletiva dos atores da Universidade, em cima do repertório da sua comunicação institucional, para/com seu corpo administrativo e acadêmico.

Deve-se lembrar que as realidades, administrativa e acadêmica, da Universidade são diferentes, mas que se permeiam e se interagem na acepção técnica/administrativa e pedagógica/filosófica. Realidades estas que se defrontam nas raízes da Universidade, no coração da reitoria para/com o corpo administrativo e para seus pesquisadores, ligadas também ao espírito de aquisição de conhecimento de seus alunos, professores e funcionários, na vontade de aprender, e empreender e aprender a empreender.

SCHULER (2004), em sua obra Comunicação Estratégica, para explicar o processo de formação da cultura organizacional faz uso do exemplo de USUNIER (1992) e HALL (1959). De acordo com a citação de Schuler:

> Usunier (1992) fala do caráter composta da cultura. Ele reuniu cinco grandes componentes da cultura: a cultura nacional, a regional, a profissional, a cultura ética e a cultura organizacional (exemplo: empresa). Esses componente conforam tipos específicos de influência para os diferentes grupos humanos.
> Hall (1959) apresenta dez classes de mensagens culturais: a associação, a subsistência, o gênero (sexo), a territoriedade, a temporalidade, a aprendizagem, o humor e a recreação, a defesa, a exploração e a interação. Seu trabalho explora as diferenciações que existem face a esses aspectos da vida, de acordo com as diferentes culturas.
> A cultura se manifesta no repertório de cada ator. O repertório que nos interessa compõem-se de signos, de conhecimentos e de crenças. (UNISER; HALL *apud* SCHULER, 2004, p. 54).

Então, de acordo com Freitas citando Costa e Fisk, nota-se que:

> O resultado dessa equação, do formal com o informal - a cultura -, a manifesta-se como instrumento formatador de uma identidade corporativa, que, segundo Costa (1995: 43) "é a essência própria e diferenciada da organização, objetivamente expressa por meio de sua

> presença na organização quanto a seus elementos básicos, em conformidade com "as regras" segundo as quais essas unidades podem ser selecionadas e combinadas, os significados à disposição do receptor e a função social ou comunicativa que desempenham (Costa *apud* Freitas,, 2002, p. 9).

Assim, entende-se que identidade é algo profundo: está impregnado na forma de ser e fazer da organização, em sua atuação global sendo compartilhada por seu público interno e externo. Portanto, identidade e cultura podem ser vistas como elementos interativos. São os elementos sígnicos existentes na organização - expressões verbais e visuais - em conjunto com as mensagens expressas por produtos, propaganda e relações públicas, inseridos no contexto organizacional - que é estruturado pelo inter-relacionamento das pessoas -, que estruturam a formação da cultura e dão, por sua vez, moldes à identidade (KUNSCH, 2003).

No caso da Universidade, no quesito inicial já comentado, ao valor histórico/filosófico, vale lembrar que a formação das identidades também é fruto da sua formação histórica/ filosófica. De acordo com Penteado:

> As identidades são históricas cruzadas, resultados transitórios de processos de identificação. Escondem negociações de sentido, choque de temporalidade em constante processo de transformações, responsáveis pela sucessão de configurações que de época em época dão corpo a identidade. Reconhecer a relação de identidade e poder como múltiplas narrativas nos modos organizacionais da Universidade coloca a possibilidade de escolher, contigencialmente, como narrativa preferida neste trabalho, espaços de permanente debate enraizado como cultura institucional. (PENTEADO, 1998, p. 16).

Portanto, a comunicação institucional da Universidade recebe o papel de articular, ao poder ideológico da instituição, sua vocação e seu sentido histórico/filosófico para a cultura de seus funcionários, aperfeiçoando, assim, seu modo corporativo de administrar. Como comenta Penteado:

> É aqui, outra vez, tornam-se importantes as formas de conhecimento implícitas no projeto institucional. Se, para governar, é preciso conhecer os indivíduos a serem governados para autogovernar, no sentido autônomo, é necessário a instituição conhecer-se a si própria, questionando, para que a quem serve a Universidade? Qual é seu projeto em que deve acreditar, definindo em conjunto com a sociedade? Definindo em conjunto com a sociedade? (...) A segunda relação ocupa um lugar central na política da identidade. É importante perguntar: como os grupos sociais são representados no interior da Universidade? Quais são as conexões estabelecidas nas instancias

> política-sociais (forças da sociedade e sua articulação no momento histórico); simbólico-humana (valores e pressuposto dos grupos, indivíduos e organizações como um todo) e nos aspectos contingências e funcionais. (PENTEADO, 1998, p. 18).

3 Discussão e Conclusão

A Universidade, sendo um macroestrutura social, necessita rever o seu papel enquanto Instituição de Ensino Superior, fundada na história e na cultura, desde a Grécia Antiga até as primeiras Universidade Europeias, articulando seu papel institucional, suas diretrizes organizacionais, bem como sua missão, visão e valores, sem deixar que os próprios agentes da Universidade, utilize da própria imagem da Instituição para oferecer um discurso mercadológico na educação, em evidência, as Universidade de origem comunitária e privada, mesmas que necessitam dos recursos financeiros pagos pelos estudantes para manter suas despesas, como também, a Universidade neste cenário globalizado capitalista, em evidência na América Latina e no Brasil, buscar dialogar em seus produtos e veículos de Comunicação Institucional. Mercadológico e Administrativo, sua imagem e identidade, fundada na memória que a palavra, signo, conceito, história da ideia "Universidade" carrega, pois caso contrário, a Universidade corre um risco de perder sua identidade. Publicidades e propagandas que envolvem todas as características da teoria crítica, conforme relatou-se, na Escola de Frankfurt, é um problema sério e emergente.

Deve-se olhar para a história das Universidades Brasileiras com uma ótica política. Para bem conhecer a realidade cultural brasileira, é preciso estudá-la também sob o aspecto político, porque cultura é questão política e, em segundo lugar, por exigência especial do nosso contexto histórico de país colonizado e subdesenvolvido (VANNUCCHI, 2004).

As primeiras faculdades brasileiras somente vieram surgir, não por desejo, mas por necessidades de interesses das elites coloniais instaladas no país. Queriam elas contar com apoio científico para proporcionar melhor efetivação da exploração colonial.

Mas, a Universidade também é outra coisa. Não somente tem necessidade de um contato permanente com a ciência, para não adoecer, como também necessita de contato com a existência pública, com a realidade histórica, com o presente, que é sempre um *integrum* que se aceita somente em sua totalidade e sem fechar-se *ad usum delphini*. A

Universidade deve estar aberta à total atualidade, antes de tudo: deve estar em meio a ela, imersa nela (ORTEGA; GASSET, 1991).

Estudantes devem sim ter o sonho de ingressar na Universidade, mas que esses sonhos não sejam consumidos pela visão de felicidade superficial, de que tudo será festa, diversão e fetichismos, se não, que a Universidade é parte sim da formação humanista, pensante e intelectual, acima de tudo, fundada em valores universais e promoção do bem estar, da saúde mental e dos sonhos de um comunidade.

Se a Universidade é movida pelo espírito cientifico, a partir do que já se sabe, ciência transformada em hábito, a Universidade deve descortinar seus horizontes. Assim, a Universidade deve intervir na contemporaneidade enquanto Universidade como tal; tratando os grandes temas do momento a partir de seu ponto de vista – cultural, profissional ou científico (ORTEGA; GASSET, 1991).

A Universidade deveria ser, portanto, o reflexo da cultura na qual teoria e prática, ou filosofia e ciência não se isola, mas se interpretam, em manifestaram de formas harmoniosas. Opondo-se a propagação de interesse das camadas dominantes, que interferem na definição de seus objetivos e procedimentos, a Universidade manifesta determinadas culturas que movimentam peças de um jogo de contradições, construindo narrativas, vinculadas com maior ou menor intensidade às razões do Estado, de seus parceiros o *ethos* acadêmico.

No contexto social, o espaço da Universidade é a sede onde se projeta toda tentativa de estudo dos saberes das ciências humanas e das relações entre mestres e alunos; onde o ensino se congrega em departamentos, faculdades, escolas, institutos, unidades das mais variadas que se ocupam exatamente com a ciência, a tecnologia, a pesquisa, a reflexão sobre o homem, a reflexão sobre a sociedade, as ciências da vida e da Terra. Incube-se, à comunicação e à profissão de relações públicas, de uma análise orgânica da realidade vivida por seus agentes e pela Universidade, enquanto organização viva que ultrapassa séculos de existência. E assim, volta-se a organização para contextualizar sua comunicação no que diz respeito às suas filosofias e crenças, em seus sentidos e significados, em seu conhecimento e seu repertório comunicacional. Portanto, nesta pesquisa de relações públicas, de acordo com Martino:

> A miragem do conhecimento humano também é outro dado a ser pesquisado. O homem na totalidade de seus atributos defronta-se com a realidade que o rodeia e que deve ser conhecido. Há dificuldades

> para isso. É que o animal *symbolicum*, não vive num universo puramente físico mas num universo de representações. A linguagem, o mito, a arte, a religião, são partes desse universo. São vários fios que tecem a rede simbólica, a teia emaranhada da experiência humana. (MARTINO, 2007, p.49).

Sendo a função da profissão de relações públicas planejar e articular a comunicação da organização para seus públicos, tratando-se da Universidade, cabe ao profissional de comunicação, primeiramente, a capacidade de conhecer a realidade na qual a Universidade está imersa e a cultura em que está povoada, portanto, a de conhecer as características regionais e o cenário mediático da qual a instituição faz parte, como também a visão do estudante quando ingressante e, depois, futuro egresso, intuindo o caráter exercido pela Universidade para sua formação cidadã.

Ao citar o efeito da Indústria Cultural no cenário em que as Universidades interagem, no que diz respeito à produção de seus bens culturais (civilização) e bens espirituais (cultura), nota-se que, como lembrava Adorno (1985), o denominador comum da Indústria Cultural, como de qualquer processo industrial, é a produção de produtos para o consumo das massas. Nas palavras de Adorno:

> A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separando há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento da natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. (ADORNO, 1985, p. 74).

Dado geral que, atualmente no Brasil, advindo do monopólio de poder dos meios de comunicação de massa, Teixeira Coelho (1980, p. 89), traça uma visão da indústria cultural brasileira.

Nestas circunstâncias, a vida pública se apoia na única força espiritual que, por profissão, se ocupa da atualidade: a média. É uma ilusão negar a evidência de com quem está, hoje, a hierarquia da realidade espiritual. Nesta, a média ocupa a posição inferior. E, hoje, acontece que a consciência pública não recebe outra pressão ou comando senão aqueles que lhe são dados por aquela ínfima espiritualidade difusa nos meios de comunicação. Costumeiramente é tão ínfima que não consegue sequer ser espiritualidade; por sua vez constitui uma anti-espiritualidade. Devido à deserção dos outros poderes, o papel de alimentar e dirigir a consciência pública sobrou para os

formadores de opinião, que não apenas são uma das classes menos cultas da sociedade atual, mas também a que por causas, espera-se, transitórias, acolhe em seu seio, pseudo-intelectuais embrulhadores, cheios de ressentimentos e de ódio voltado ao verdadeiro espírito. Ora, a profissão os leva a julgar por realidade de seu tempo aquilo que momentaneamente tem um pouco de ressonância, qualquer que seja, sem prospectiva ou arquitetura. A vida real é, certamente, pura atualidade; mas a visão dos mediadores deforma essa verdade reduzindo o atual ao instantâneo, e o instantâneo a qualquer coisa desde que tenha ressonância. Disso, resulta como consequência que na consciência pública o mundo apareça hoje segundo uma imagem completamente equivocada. Quanto mais importância real e duradoura tiver uma coisa ou pessoa, menos falarão delas os mediadores. E, por outro lado, farão ressaltar em seus textos tudo aquilo que exaure a sua existência em ser um acontecimento, e nisso dar lugar a uma notícia.

Referências:

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Tradução: Guido Antonio de Almeida; Rio de Janeiro: Jorhe Zahar Editor, 1985.

CHAUÍ, Marilena de Souza. **Escritos sobre a Universidade.** São Paulo: Editora UNESP, 2001.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural. S**ão Paulo: Editora Brasiliense, 1980.

DA FONSECA, Fernanda Irene. **O papel da Universidade na expansão do português na CE.** Revista da Faculdade de Letras-Línguas e Literaturas, v. 10, 2020.

HALL, E. T. **Le Langage silecieusx.** Greencwich:Fawcett, 1959.

HORKHEIMER, **Max. Eclipse da razão.** São Paulo: Centauro, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohlling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. - 4. ed. rev., atual. e ampli. - São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MARTINS, Carlos Benedito. O ensino superior brasileiro nos anos 90. São Paulo em perspectiva, v. 14, n. 1, p. 41-60, 2000.

MARCUSE, Herbert. A Ideologia da sociedade industrial. O homem unidimensional. Rio de Janeiro. Zahar,1973.

MARTINO. Luiz C., ROBERT, Charles R., CRAIG T; **Teorias da comunicação. Muitas ou Poucas?**/ organização Luiz C. Martino – Cotia, SP, Ateliê Editorial, 2007.

NALINI, José Renato. **Pragmatismo e universidade: aliança viável?.** Revista da AJURIS, v. 45, n. 145, p. 97-116, 2019.

ORTEGA Y GASSET, José. **La Missione dell'Università.** Nápoles/Itália: Guida editori Napoli, 1991. Pág. 80-81.

SANTA BÁRBARA, Rubiana Brasilio; GALUCH, Maria Terezinha Bellanda; SOUSA, Rui Bragado. **Avaliação nacional do ensino médio e indústria cultural: da competência leitora à crise da leitura.** Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação, [S.l.], p. 1944-1959, sep. 2019. ISSN 1982-5587. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/iberoamericana/article/view/12920>. Acesso em: 21 aug. 2020. doi:https://doi.org/10.21723/riaee.v14iesp.4.12920.

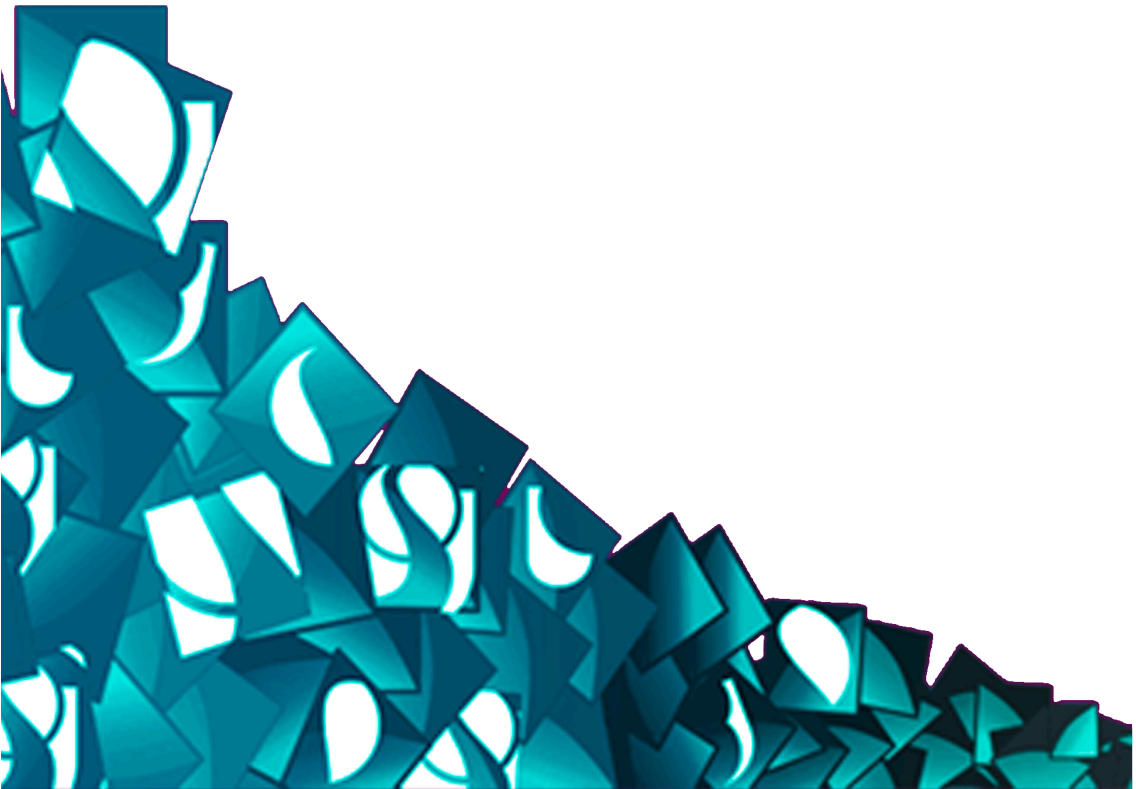
VANNUCCH. Aldo. **Universidade Comunitária. O que é, como se faz.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/a.

VANNUCCHI, Aldo. **Filosofia e Ciências Humanas.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/b.

VANNUCCHI. Aldo. **Cultura Brasileira. O que é, como se faz.** São Paulo: Editora Loyola, 2004/c.

Análise de mídia

Mesa 1



A representatividade da mulher de cabelos cacheados na publicidade atual: análise da peça "Celebrando Rainhas Crespas e Cacheadas"[1]

Larissa Rosa Souza de Oliveira[2]

Resumo: Este artigo analisa como foi feita a representatividade da mulher de cabelos cacheados e crespos na peça "Celebrando rainhas crespas e cacheadas", da Salon line, para demonstrar como a publicidade pode melhor representá-las e gerar identificação com esse público. Foi necessário expor anúncios preconceituosos a respeito dos cabelos para então apresentar como o comercial representa os cabelos de forma positiva e não eurocêntrica, e aprofundar informações sobre a marca, posicionamento e concluir se as influenciadoras são uma boa influência. Para embasar a pesquisa foram usados os estudos de Kotler, os conceitos de marketing do 1.0 ao 4.0, com ênfase nas características dessa última era. A metodologia usada é a bibliografia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e o comercial.

Palavras-chave: Representatividade. Cabelo crespo. Cabelo cacheado. Publicidade capilar.

1 Introdução

A publicidade é onipresente no dia-a-dia, assim, ela é responsável em grande parte por projetar padrões que, entre outros, incluem os da beleza. Como consequência, a falta de representatividade afeta como os potenciais consumidores irão se comportar em relação às marcas.

A publicidade sobre produtos para cabelo sistematicamente desvalorizou, e muitas vezes ainda desvaloriza, o cabelo cacheado e crespo ao apresentar a beleza eurocêntrica e seu cabelo liso como um único padrão de beleza a ser apreciado. Dessa forma, o artigo foi direcionado para a questão da representatividade do cabelo cacheado e crespo, que em sua forma natural foram ou ainda são representados como um problema a ser solucionado, seja alisando ou diminuindo o volume e não como uma característica a ser admirada e cuidada.

Neste momento em que o marketing se encontra numa nova era, denominada marketing 4.0, a sociedade deseja romper com padrões pré-determinados e isso reflete num cliente que é cada vez mais exigente, engajado e tem enorme acesso à informação. Por isso, um dos desafios da publicidade atual é ser mais diversa e inclusiva.

O objetivo geral deste artigo é analisar a representação da mulher de cabelo cacheado e crespo na publicidade atual por meio do comercial "celebrando rainhas crespas e cacheadas", da Salon line. No entanto, o comercial se divide a mostrar uma de suas marcas, a "Tô de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 2 Análise de Mídia do IV EPECOM Jr, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, na Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Graduanda de Publicidade e Propaganda (UNISO), oi.larissarosa@gmail.com

cachos"; assim, a pesquisa é dedicada a essa marca pois ela é voltada ao público cacheado e crespo. Outro fator decisivo é que as influenciadoras presentes no comercial são embaixadoras da "Tô de cachos". A marca é dedicada a venda de cosméticos capilares exclusivamente a cabelos ondulados, cacheados e crespos com 17 linhas diferentes. Ela foca no público feminino, jovem, negro e engajado com as redes sociais, de cabelo cacheado e crespo. Para a marca, o público branco é uma persona e mantém as mesmas características do público alvo. A marca tem um tipo de posicionamento baseado no cliente, buscando se identificar com seu público por meio da comunicação e principalmente pelo marketing de conteúdo, sendo as influenciadoras digitais as maiores parceiras.

Os objetivos específicos são entender o preconceito contra os cabelos cacheados e crespos na publicidade, descobrir se as influenciadoras presentes no comercial influenciam positivamente o comercial e concluir se o comercial promove o cabelo cacheado e crespo como símbolo de autoestima e pertencimento identitário.

Para embasar a pesquisa foram usados os estudos de Kotler, os conceitos de marketing desde o 1.0 ao 4.0, com ênfase nas características dessa última era. A metodologia usada é a bibliografia, o livro "Marketing 4.0" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017) e o comercial "Celebrando rainhas crespas e cacheadas".

A importância deste artigo está diretamente ligada a relevância do feminismo e do movimento negro na sociedade atual que, entre outras pautas, luta para acabar com o padrão de beleza exclusivamente eurocêntrico. Além disso, historicamente, o cabelo não é algo puramente estético, muito menos vazio de significados; já na década de 1950, o cabelo estilo *black power* foi instrumento de resistência e valorização da cultura negra. Nessa era de marketing 4.0, as mulheres cacheadas e crespas não querem apenas comprar produtos que satisfaçam suas necessidades capilares, mas também o posicionamento da marca, que deve promover a afirmação de sua beleza natural.

Assim, a contribuição do artigo se dá pela análise de elementos determinantes para o sucesso de uma narrativa publicitária que representa a beleza cacheada e crespa. Entender como essas mulheres são representadas por uma marca dedicada a suas necessidades ajuda a compreender como a publicidade deve representá-las fora deste contexto e gerar identificação com este público de modo mais efetivo.

O capítulo dois aborda o preconceito contra os cabelos cacheados e crespos na publicidade e analisa a peça "Celebrando rainhas crespas e cacheada", concluindo se a marca promove o uso do cabelo cacheado e crespo como símbolo de autoestima e pertencimento

identitário. O capítulo três apresenta uma pesquisa sobre a marca "Tô de cachos", seu posicionamento e seus diferenciais. O quarto e último capítulo se aprofunda na a influência das influenciadoras digitais na peça.

2 A relação entre cabelo, sociedade e representatividade

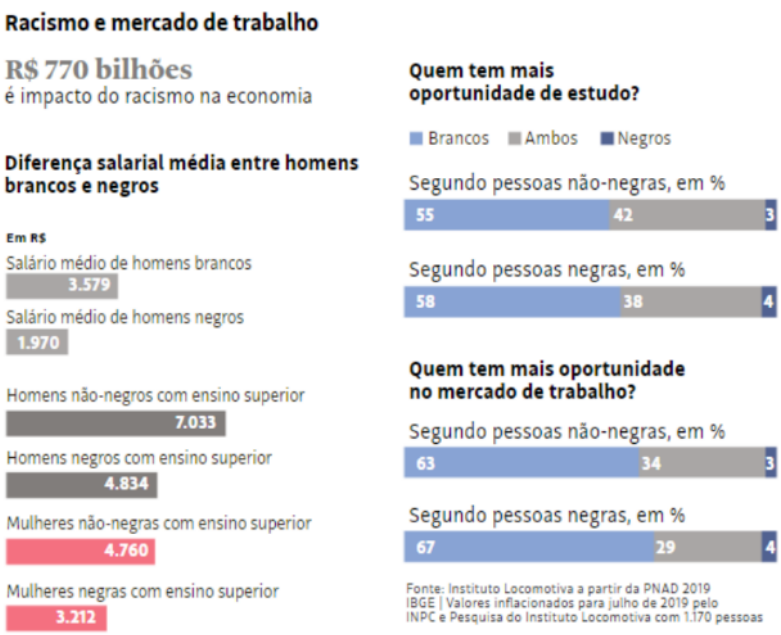
Os cabelos são tidos como símbolo da feminilidade, uma característica do ideal feminino, quase um membro do corpo e parte importante da identidade como mulher. Outro ponto é que, para a população negra, o cabelo cacheado e crespo é uma das principais características de sua etnia bem como de seu legado histórico.

A história brasileira é marcada pelo preconceito racial, fato que também se estende ao meio publicitário, mesmo que os números já tenham deixado claro qual etnia é predominante no Brasil. No país, 56,10% da população se declara como negra (AFONSO, 2019).

Sendo assim, ao levar em conta que a publicidade busca representar seu público para gerar identificação, seria esperado que ao menos metade dos personagens que aparecessem na publicidade tivessem os cabelos cacheados ou crespos.

Mas outro fator precisa ser levado em conta: o poder aquisitivo dessa etnia. A história mostra que a população negra sofreu depois da libertação com a falta de políticas públicas aos emancipados, moradias irregulares, menor acesso ao ensino e a postos de trabalho, consequentemente menor renda. Essa discrepância é perpetuada na sociedade atual, em algum grau. Apesar da ascensão do negro em diversos aspectos, o seu salário nos últimos anos ainda é mais baixo quando comparado com as pessoas brancas (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Diferença salarial entre brancos e negros



Fonte: Folha de São Paulo. **Racismo e mercado de trabalho.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/racismo-gera-diferenca-salarial-de-31-entre-negros-e-brancos-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 7 mai. 2020.

Como a população negra não era vista como um público em potencial, não havia a preocupação em atingi-la, nem de representá-la como consumidora. Assim, ao analisar brevemente o histórico a respeito do cabelo crespo na publicidade de maneira geral, nos deparamos com a associação do cabelo crespo a palha de aço (Figura 1).

Figura 1 - Anúncio da palha de aço Krespinha

Fonte: Krespinha esponja de aço. **Propagandas históricas**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

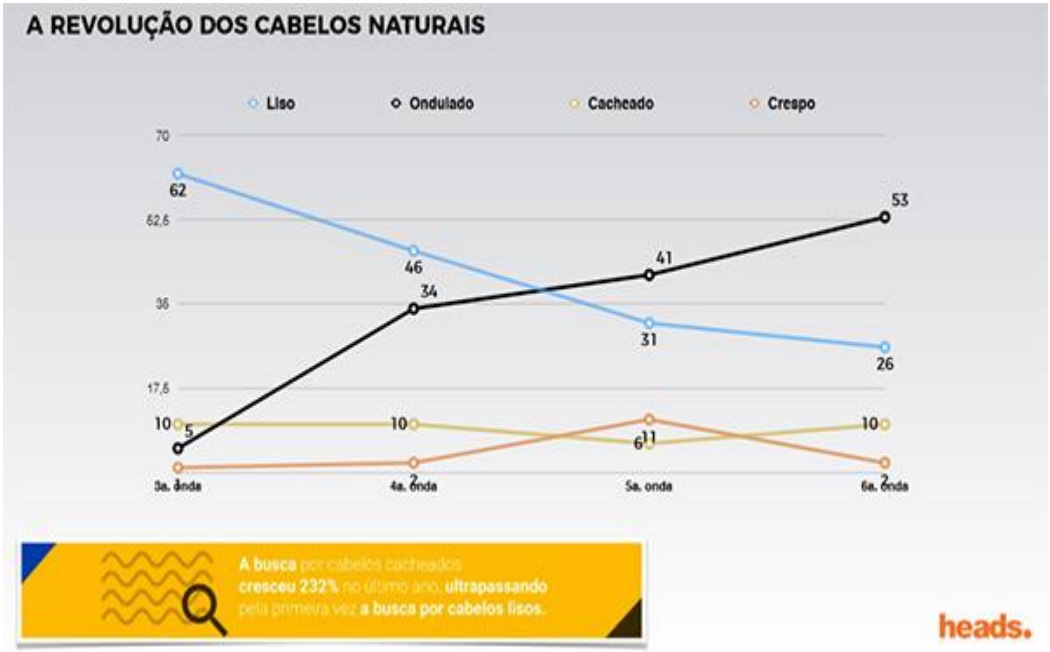
Apesar desse anúncio ter sido elaborado em 1952, num passado mais recente, a marca Bom Bril colaborou com essa associação. A peça, que foi veiculada na televisão em 2012, passou uma mensagem ambígua (Figura 2). Parte do público recebeu a mensagem como uma associação entre o produto palha de aço e o cabelo crespo. Em relatos sobre preconceito e racismo, diversas mulheres mencionam que se sentiram ofendidas por esse tipo de comparação.

Figura 2 - Anúncio da palha de aço Bom Bril

Fonte: **Consumo e propaganda.** Disponível em: <http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2012/08/22/conar-suspende-bombril-por-racismo/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

Somente em 2018 os cabelos lisos se tornaram a minoria representada em comerciais na televisão, segundo pesquisa da agência Heads (2018 apud MEIO E MENSAGEM, 2018). Foram analisadas 1.822 inserções na televisão durante uma semana de fevereiro de 2018, para avaliar, entre outras questões, a representatividade dos cabelos (Gráfico 2). Pessoas com cabelos ondulados corresponderam a 53%. Pessoas de cabelos lisos apareceram em apenas 26% dos personagens. Pessoas com os cabelos cacheados tiveram 10% de participação enquanto os aqueles com cabelos crespos, apenas 2%.

Gráfico 2 - A representatividade dos cabelos na publicidade



Fonte: **Meio e mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/13/cabelos-lisos-ja-sao-minoria-em-comerciais-de-tv.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

O contraponto aos resultados dessa pesquisa é que ela não associa o tipo de cabelo a etnias. Também não é possível mensurar se todos os cabelos estão ou não em sua forma natural. Apesar da responsável pela pesquisa acreditar que os números refletem uma maior conscientização na sociedade, a pesquisa não se propôs a uma metodologia qualitativa para determinar se o segmento capilar está passando ou não por um modismo que evidencia os cachos.

Segundo o dicionário online Michaelis (2020), beleza é definido como qualidade, propriedade, natureza ou virtude do que é belo. Como um produto capilar, que pertence ao gênero de cosméticos, é essencial associar o seu produto como uma forma de embelezar o cliente. No entanto, para a marca "Tô de cachos", que tem o público alvo negro, construir uma narrativa de adequação a beleza eurocêntrica seria uma falha grave em seu posicionamento de marketing.

Adotar um padrão de beleza eurocêntrico significa restringir a beleza a pele branca, ao cabelo liso, ao nariz afilado, ao corpo magro e alto. Então, seguindo essa lógica, toda a diversidade de quem não compõe esse padrão são negadas pois os atributos naturais dos cabelos cacheados e crespos são apresentados como indesejáveis. No entanto, a mensagem eurocêntrica precisa conquistar esse público de alguma forma. Assim, para Moraes, Paula e Moreira (2015)

mesmo quando a publicidade é voltada para a mulher negra, os cabelos são problematizados devido a suas características, são rotulados de embaraçados, volumosos, quebradiços, cabelos ruins e os produtos se oferecem como a solução para esses problemas.

Um exemplo de eurocentrismo foi quando a marca de produtos capilares, Cadiveu promoveu uma ação de marketing em seu estande numa feira internacional sobre cabelos, em 2012. As pessoas poderiam interagir com a marca ao posar com uma peruca que imita o cabelo estilo *black power* junto de um cartaz escrito "eu preciso de Cadiveu".

O fato de as pessoas poderem colocar a peruca evidencia o cabelo crespo como uma mera fantasia. A mensagem explicita o cabelo crespo como um problema que pode ser solucionado com o uso de seus produtos (Imagem 1).

Imagem 1 - Ação da Cadiveu

Fonte: **G1**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/brincadeira-de-empresa-de-produtos-para-cabelos-gera-protestos-na-web.html>. Acesso em: 1 maio 2020.

Em comparação com a ação da Cadiveu, a propaganda da marca Tresemmé é mais discreta, no entanto, a mensagem ainda é eurocêntrica. A campanha anuncia a linha selagem capilar, que promete cuidar dos cabelos alisados quimicamente e torná-los dez vezes mais fortes. Mas o problema central dessa publicidade é que ela não apresenta o cabelo liso para mulher negra como uma das possibilidades estéticas. A afirmação de o que o cabelo alisado ressalta o melhor da modelo, deixa subentendido que sua melhor característica pessoal é sua subordinação ao padrão de beleza e não sua liberdade ou valorização de sua característica natural (Imagem 2).

> Em terra de negros e miscigenados como o Brasil, o valor de uma pessoa reside naqueles que fogem a essas características; na verdade, quanto mais

> branca for a pele e quanto mais liso for o cabelo, mais a pessoa encontra a valorização na mídia e nos diversos anônimos que compõem a sociedade. (OLIVEIRA, 2008, p. 24).

Imagem 2 - Propaganda da Tressemé

Fonte: **Geledés**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/os-10-comerciais-mais-preconceituosos-dos-ultimos-meses/>. Acesso em: 1 maio 2020.

Dado o exposto, agora é possível analisar e concluir se o comercial "Celebrando rainhas crespas e cacheadas" também se propõe uma beleza eurocêntrica.

Podemos notar que o conceito de beleza adotado se refere especificamente a beleza negra e ao cabelo cacheado e crespo ao apresentar somente modelos negras. A transcrição da narração do comercial:

> Tiraram a gente do nossos reino mas não tiraram nossa nobreza,
> Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça
> Somos transição, tranças, turbantes
> Somos crespas e cacheadas
> Somos pretas
> Somos a referência e o espelho das nossas meninas
> Somos a possibilidade de quem elas podem ser
> Somos voz, grito, mudança
> Somos rainhas
> E nosso cabelo é nossa herança
> Salon Line celebrando rainhas crespas e cacheadas[3]

[3] O comercial está disponível no YouTube pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8/. Aceso em: 18 maio 2020.

As modelos e as influenciadoras aparentam segurança e contentamento com seus cabelos naturais, sem qualquer comparação visual ou textual com a beleza eurocêntrica e seu cabelo liso (Imagem 3).

Imagem 3 - Comercial Celebrando rainhas crespas e cacheadas

Fonte: Reprodução/**YouTube**. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8/>. Acesso em: 18 maio 2020.

O fato de a propaganda ser de um produto capilar, mas praticamente não mencionar ou mostrar o produto é muito relevante. Isso porque a persuasão feita no comercial não objetiva convencer o público de que seu cabelo é fruto de insatisfação, por isso, não mencionada nenhuma característica do cabelo cacheado ou crespo como negativa ou que poderia ser reparada e amenizada por meio de seus produtos. Por outro lado, não incentiva a obter um ganho específico com o produto, algo como "deixe seus cabelos mais definidos com nossos cremes".

A persuasão é totalmente baseada no posicionamento de marca, reforçada pelo alinhamento das influenciadoras a esse posicionamento. A peça celebra o cabelo cacheado e crespo além de sua forma estética, o texto reconhece um fato histórico, a diversidade cultural negra por meio dos penteados, afirma a identidade negra e uma posição sócio política ativa. Também eleva as mulheres com esses cabelos ao status de rainha, o que poderia ser lido como a poderosa, a líder, o oposto do que confere o eurocentrismo, que relega essas mulheres à submissão de seus ideais.

Portanto, o comercial promove o cabelo cacheado e crespo como símbolo de autoestima e pertencimento identitário.

Segundo Kotler (2011, p. 32), marketing "é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de

produtos de valor com outros". No entanto, esses indivíduos e grupos não permanecem os mesmos.

Dessa forma, Kotler (2011) se baseou nas características e necessidades das pessoas e no contexto de cada época para definir cada era de marketing. Cada era pode ser resumida a seu foco. O Marketing 1.0 era centrado no produto, a estratégia se empenhava em demonstrar as qualidades do produto para vendê-lo, a interação era feita de forma massiva. O Marketing 2.0, focou no cliente, na satisfação do consumidor, em demonstrar a diferenciação dos produtos e no relacionamento de um para um. O Marketing 3.0 focou nos valores humanos, em entender e tratar o consumidor como ser humano, um tripé baseado na colaboração, cultura e espiritualidade. Atualmente nos encontramos na era do Marketing 4.0, que é focado na integração do marketing tradicional e digital para criar uma experiência completa para o cliente. Por isso, há a necessidade de trabalhar o *omnichannel*, que é uma estratégia de conteúdo multicanal que visa melhorar a experiência do usuário e o relacionamento com seu público por meio de pontos de contato. Investir em marketing de conteúdo, humanizar a marca e fazer com que ao final da jornada de compra o cliente se torne um advogado de marca.

Os consumidores tomam suas decisões de compras baseadas em três fatores: os anúncios publicitários, a opinião de amigos e familiares e pelo conhecimento e sentimento ligado as marcas, com base em suas experiências anteriores (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Sobre a influência de terceiros, "a verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing" (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 42)

O ambiente digital é justamente favorável para que pessoas comuns compartilhem momentos do seu dia a dia, assuntos que gostam, seu estilo de vista e também sua opinião sobre as marcas. Vídeos de resenhas sobre produtos, comparações e vídeos de denúncia ou reclamação contra marca se tornaram populares, assim como as pessoas que emitem tais opiniões, os chamados influenciadores digitais. Segundo a pesquisa "O post é pago e aí", de 2019, 50% costumam pesquisar a opinião de influenciadores digitais antes de comprar produtos e serviços.

3 A marca "Tô de Cachos"

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) (2019 apud ESTADÃO, 2019), o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos capilares do mundo. A miscigenação resultou na diversidade de cabelos e por isso é um importante fator na diversidade dos produtos, assim como um atrativo para que marcas testes e lancem novos produtos no país. De acordo com estudo feito pela Kantar Worldpanel (2018), a cesta de shampoo, pós shampoo e tinturas cresceu 4,5% nos 12 meses entre agosto de 2017 e agosto de 2018, gerando R$ 8 bilhões.

"Tô de Cachos" é uma marca brasileira, criada em 2015, que pertence ao grupo Salon Line. A marca é dedicada à fabricação e à venda de cosméticos capilares exclusivamente para cabelos ondulados, cacheados e crespos com 17 linhas diferentes. As linhas são voltadas para o público feminino adulto; no entanto, a marca também tem linhas específicas para crianças, homens e para a transição capilar. Este último é um longo processo para assumir os cabelos em sua forma natural; durante a transição a raíz fica natural mas o comprimento alisado, o que é relatado pelas mulheres como um período desafiador para a autoestima.

Os produtos são vendidos em lojas de cosméticos, mercados, farmácias e online. Segundo busca realizada no Google Shopping (2020), os preços, na faixa entre R$ 12,00 e 26,00, são próximos ao de seus concorrentes; Seda linha "Boom", Skafe linha "Natutrat" e Keraform, Novex linha "Meus cachos enrolados" e "Tá dominado", Griffus linha "Amo meus cachos" e Niely Gold linha "Diva de cachos".

Um dos diferenciais da marca é que todos seus produtos têm uma tarja que indica a qual tipo de cabelo aquele produto atende. Essa tarja é bem abrangente pois tem uma pequena ilustração das diferentes curvaturas do cabelo, classificação mais técnica "2ABC, 3ABC e 4ABC" e ainda tem escrito "cabelos ondulados, cacheados, crespos, crespíssimos ou transição" (Imagem 4)

Imagem 4 - Tarja de indicação de curvatura do cabelo por extenso

Fonte: **Loja da Salon Line**. Disponível em: < https://www.lojadasalonline.com.br/mascara-de-reconstrucao-mel-2em1-todecacho-450g-95702-p1007942/>. Acesso em: 16 maio 2020.

A tarja com demonstração gráfica (Imagem 5):

Imagem 5 - Tarja de indicação de curvatura do cabelo

Fonte: **Loja da Salon Line**. Disponível em: < https://www.lojadasalonline.com.br/mascara-de-reconstrucao-mel-2em1-todecacho-450g-95702-p1007942/>. Acesso em: 16 maio 2020.

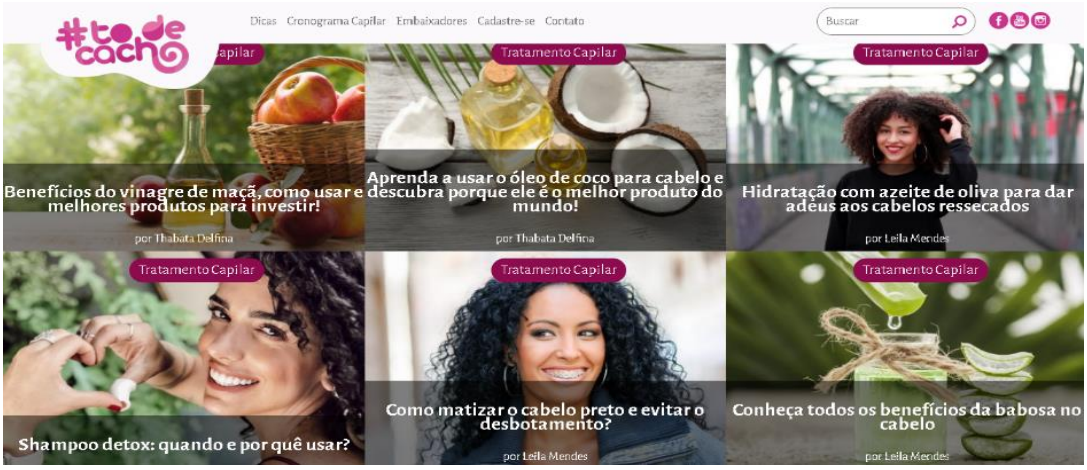
Ao contrário de outras marcas que apenas denominam “para cabelo cacheado” de maneira genérica, como se todos cachos tivessem o mesmo formato e as mesmas necessidades. Além disso, possui forte apelo visual, é bem colorida e se destaca nas gôndolas. Carrega expressões que se conectam ao vocabulário jovem como “hidratação babadeira”.

“Tô de cachos” tem um público bem definido: feminino, jovem, negro, de cabelo cacheado e crespo e bem engajado com as redes sociais. Para a marca, o público branco é uma persona e mantém as mesmas características do público alvo. A marca tem um tipo de posicionamento baseado no cliente, buscando se identificar com seu público. Sua estratégia de promoção está dentro do Marketing 4.0, por isso é muito voltada para o marketing de conteúdo. No site há matérias sobre cuidados com os cabelos e dicas de beleza. Nas redes sociais, mensagens otimistas, memes exclusivos sobre o cabelo cacheado, bem como as dicas das influenciadoras digitais, que aliás tem forte presença (Imagens 6 e 7).

Imagem 6 - Post com influenciadora digital no Facebook

Fonte: Reprodução/**Facebook**. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/3757621040977248/?type=3&theater>. Acesso em: 1 maio 2020.

Imagem 7 - Matérias sobre cuidados com os cabelos



Fonte: **Tô de cacho**. Disponível em: <https://todecacho.com.br/>. Acesso em: 1 maio 2020.

O marketing de conteúdo é uma estratégia baseada na criação e distribuição de conteúdo para a atração de seu público alvo, em contraposição à inserção de anúncios que interrompem abruptamente o conteúdo que o consumidor está consumindo de maneira passiva e, às vezes, até mesmo contra a sua vontade. Por meio de vídeos*, e-books*, revistas, por exemplo, é possível educar o público, ganhar autoridade e influenciar sua decisão de compra, de forma mais leve e atrativa para o cliente.

Dentro da lógica de Marketing 4.0, podemos observar que os influenciadores digitais hoje tomam o protagonismo que, na era anterior, era conferido às celebridades. Segundo a pesquisa "O post é pago e aí" (2019), 68% dos entrevistados seguiam pelo menos um influenciador digital. Entre os respondentes, 69% responderam que o principal motivo para os seguir é o fato de gostar de seu conteúdo. Entre as mulheres, 56% responderam que é por conta das opiniões e recomendações de produtos que eles dão; 63% dos respondentes gostam que os influenciadores recomendem produtos; e 55% acreditam que as recomendações feitas por influenciadores são menos invasivas que as feitas pela TV e internet. A conversão é alta; 76% já compraram algo por indicação de influenciadores digitais.

As duas influenciadoras que fizeram parte do comercial, Monalisa Nunes e Ana Paula Xongani, fazem parte dos 21 embaixadores da marca. Para avaliar a presença das influenciadoras no comercial como positiva ou negativa, primeiro é necessário saber se o seu público-alvo é compatível com a marca, considerar o conteúdo e a receptividade do seu público. Assim, é preciso entender a ferramenta de trabalho das influenciadoras, o videoblog:

> Os videoblogs, como foi abordado, são instrumentos que permitem criar narrativas autobiográficas e partilhá-las na internet. Os indivíduos já possuem uma tendência natural de desejar dividir com o outro suas histórias, sonhos, o que acreditam acerca dos modos de vida e encontram nesses aparatos audiovisuais, uma nova forma de narrar sobre si (SILVA, 2017, p. 98).

Ana Paula Xongani é uma mulher negra, de pele retinta, criadora de conteúdo no canal que leva o seu nome (Imagem 8), embaixadora da "Tô de cachos", além de ser empresária do ramo da moda, no ateliê Xongani, que se inspira nas referências africanas. Em 2019 foi apresentadora do programa "Se essa roupa fosse minha", do canal GNT.

Imagem 8 - Ana Paula Xongani

Fonte: Reprodução/**Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zq_SN12HXEo&t=2s>. Acesso em: 16 maio 2020.

Seu canal no Youtube (2020) foi criado em 5 de julho de 2012, atualmente acumula 1.922.458 de visualizações e 83,2 mil inscritos. Seu público-alvo são mulheres jovens, negras, engajadas no feminismo e nas pautas da negritude. Segundo sua descrição na rede social, Ana Paula se dedica a abordar em seus vídeos a estética e beleza negras, feminismo, empoderamento e auto estima da mulher negra, empreendedorismo negro feminino no Brasil, relações étnico raciais.

Para conhecer um pouco mais sobre seu trabalho, selecionamos o vídeo “perguntas ruins são respondidas com amor” para analisar o seu conteúdo. O vídeo trata sobre a estética, beleza negra, o empoderamento e autoestima da mulher negra. Nesse vídeo, Xongani (2019) comenta sobre as perguntas que ouve frequentemente e em tom negativo a respeito do cabelo da filha, que também é crespo e trançado, como “meu Deus, tão pequena e já passa por tudo isso?”.

A fim de desmitificar essas ideias, Ana Paula filma o processo de hidratação do cabelo da filha. O vídeo está sinalizado na descrição como uma publicidade por usar um produto da Salon Line para crianças, mas o conteúdo não é uma espécie de manual de instruções, nem tem o intuito de enumerar qualidades do produto. Percebe-se que a estratégia publicitária acontece ao construir uma narrativa sobre a valorização do cabelo e a construção da autoestima, assim o produto é usado e mostrado como ferramenta para alcançar esses objetivos. Conforme, Motta (2013, p. 18):

> Na verdade, as narrativas são mais que representações: são estruturas que preenchem de sentido a experiência e instituem significação à vida humana. Narrando, construímos nosso passado, nosso presente e nosso futuro. As

> narrativas criam o ontem, fazem o hoje acontecer e justificam a espera do amanhã.

Ao longo do vídeo, a influenciadora diz que esse momento de cuidado com os cabelos da menina é um momento de amor e alegria, uma oportunidade de contar histórias familiares e ensinar à criança sobre a ancestralidade de modo leve. Ela afirma que a autoestima é algo ensinado e recomenda ao seu público aproveitar desse momento de cuidar do cabelo das crianças para ensinar sobre autonomia, para que as crianças conheçam a textura do cabelo e reconheçam que ele também faz parte de seu corpo. Salienta que conversar sobre cabelos vai além da aparência e que isso dá forças para que a criança cresça com autoestima. Ao final do vídeo, a chamada para ação é para compartilhar o vídeo com as pessoas que fazem essas perguntas, com os pais e cuidadores de crianças que estão aprendendo a cuidar dos cabelos crespos e também para que o público comente.

Uma das maiores vantagens do marketing de conteúdo digital é poder analisar a recepção do público – ao todo foram 152 comentários. O comentário classificado como mais relevante diz:

> Estou em lágrimas. Esse vídeo me lembrou a infância, quando eu sentava entre as pernas de minha vó e ela trançava meu cabelo. Contava histórias, cantávamos, me ensinava o Tonga, era um momento tão importante para mim e minha irmã que ficávamos ansiosas para lavar o cabelo.
> Hoje percebo o quanto fiz parte de exceções, que o ato de amar e cuidar do cabelo crespo não pertenciam a todas as minhas amiguinhas da rua.
> A importância da minha Bibi para todo esse amor é incalculável (AL-MASHANI, 2019)[4].

Outro comentário diz:

> Eu sou babá de uma menininha negra que é a coisa mais linda do mundo, minha Lelê😍😍 ela tem o cabelo tão cacheado e tão macio, a mãe dela compra vários produtos da salonline, ela só tem 4 anos, mas eu vivo dizendo a ele como ela é bonita, e como eu queria ter o cabelo dela, ainda bem que ela fica feliz e felizmente, nunca me contou nada sobre ter sofrido racismo na escola, eu amo tanto ela! (SANTOS, 2019)[5]

De maneira geral os comentários são positivos e tem grande carga emocional; os seguidores sugerem perguntas e contam suas próprias histórias pessoais sobre família e autoestima e comentários a respeito da marca.

[4] Comentário disponível no canal do YouTube, que pode ser acessado pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=-k0Mq4QXo70&t=161s. Acesso em: 16 maio 2020.
[5] Comentário disponível no canal do YouTube, que pode ser acessado pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=-k0Mq4QXo70&t=161s. Acesso em: 16 maio 2020.

A influenciadora apoia-se na estratégia de construir uma narrativa positiva acerca do cabelo crespo e também dos dreads. Seus vídeos são bem voltados para o autoconhecimento e valorização de suas raízes africanas, o que está alinhado ao posicionamento da "Tô de cachos".

Com base nisso, pode-se concluir que a influenciadora é uma influência positiva para a peça analisada. Está alinhada a estratégia da peça ao usar o *storytelling* para gerar identificação com suas histórias, evocar sentimentos e ligar sua autoestima aos produtos que anuncia.

A outra influenciadora é Monalisa Nunes, uma mulher negra, médica e criadora de conteúdo no canal que leva seu nome e é embaixadora da "Tô de cachos".

Imagem 9 - Monalisa Nunes

Fonte: Reprodução/**Youtube**. Disponível em: <: https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk>. Acesso em: 16 maio 2020.

Seu canal no Youtube (2020) foi criado em 8 de julho de 2010, atualmente acumula 25.329.494 milhões de visualizações e 500 mil inscritos. Seu público alvo são mulheres jovens, negras, com cabelos cacheados ou crespos e interessadas por medicina. Segundo sua descrição na rede social, ela se dedica a abordar em seus vídeos medicina, estética, vida saudável, rotina de estudos, rotina da carreira médica, viagens, entre outros.

Selecionamos o vídeo "Meu crespo é divino", um vídeo patrocinado pela "Tô de Cachos", para analisar. Monalisa conta a história sobre a sua fase turbulenta durante transição capilar, as inseguranças a respeito do cabelo, a baixa autoestima e a falta de referência de beleza crespa para admirar na infância. Tudo isso a motivou a conhecer mais sobre os movimentos *black power* e a buscar referências de mulheres com o mesmo cabelo que ela.

A influenciadora comenta sobre a alegria do momento em que encontrou, pela primeira vez na vida, um produto que estampava "para cabelo crespo", se tratava do creme da "Tô de

cachos" da linha "Crespo divino", que agora ela estava anunciando. Então, ela reflete sobre a importância de fazer parte do grupo de embaixadoras da marca, de ser uma mulher negra representando a beleza. Por fim, ela pontua o impacto que uma embalagem pode trazer na vida das mulheres que se sentem mal representadas, que o produto que anuncia é mais que um cosmético, é um símbolo de vitória da representatividade e que a comunidade negra está acabando com estereótipos de beleza – um posicionamento alinhado à marca. Apesar de mencionar algumas características positivas do creme ao final do vídeo, a chamada para a ação não é para a compra do produto, mas para curtir e se inscrever no canal.

O vídeo recebeu 55 comentários e a mensagem classificada como mais relevante diz:

> Ninguém nasce odiando o próprio cabelo, somos doutrinados a odiar o próprio cabelo, pessoas s tornam por causa de outras pessoas... Amo cabelo crespo, a textura, o aspecto.... Tudo é lindo.. a emoção vem devido a não aceitação, isso causa muita dor, a pior de todas é quando não nos aceitamos 😶 minha história foi assim.... cabelo também é identidade ❤️ (NASCIMENTO, 2020)[6]

Outro comentário diz:

> De fato Mona a Salon Line foi a primeira marca a chamar "um crespíssimo de poderoso" me senti representada! Eu acabei de chegar da praia e tomei banho de mar (algo que raramente fazia quando alisava). Lembro que sentia vergonha de molhar meu cabelo que ficava sem jeito... Hoje a sensação é de liberdade total e isso não tem preço (BARROS, 2019)[7]

De maneira geral, os comentários são elogios a Monalisa, pedidos de dicas e indicações, e o público também conta suas experiências capilares com os produtos mostrados nos vídeos.

Monalisa apoia-se na estratégia de relacionar a autoestima e valorização dos cabelos com o um produto que reconhece a sua identidade, que reafirma sua beleza natural. Seus vídeos são bem informativos sobre como manter os cuidados com o cabelo crespo. Com base nisso, pode-se concluir que ela é uma influência positiva para a peça analisada. Como a outra influenciadora, ela está alinhada à estratégia da peça ao usar o *storytelling* para gerar identificação com suas histórias, evocar sentimentos e ligar sua autoestima e pertencimento aos produtos que anuncia.

[6] Comentário disponível no canal do YouTube, que pode ser acessado pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk. Acesso em: 16 maio 2020.
[7] Comentário disponível no canal do YouTube, que pode ser acessado pelo link: https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk. Acesso em: 16 maio 2020.

4 Considerações finais

A pesquisa contribui ao analisar uma característica muito importante para as mulheres, sobretudo para as mulheres negras: o cabelo.

Por meio dos objetivos específicos, é possível compreender como a publicidade reproduziu o preconceito com as pessoas negras e seu cabelo, por isso, é possível ver que o cabelo era objetificado e as pessoas negras eram ignoradas pela publicidade. Em outros anúncios, mesmo com o reconhecimento de cabelo, ainda havia a comparação ao cabelo liso, assim os fios anelados estavam numa posição de inferioridade ao ideal e beleza branca.

Também descobrimos que as influenciadoras trazem uma boa influência ao comercial pois elas geram identificação com o seu público e conseguem ligar sua autoestima e beleza aos produtos da marca, além de reforçar o posicionamento da marca, que promove o cabelo como símbolo de pertencimento identitário.

A peça "Celebrando rainhas crespas e cacheadas" apresenta o cabelo como motivo de orgulho, de empoderamento e símbolo de resistência histórica. Ao apresentar o cabelo cacheado e crespo sem compará-lo ao cabelo liso e sem ofertar soluções para problemas capilares, observamos que o cabelo é representado como motivo de autoestima, de forma incondicional, por fazer parte da identidade da mulher negra.

O Brasil é um país miscigenado e variado culturalmente, logo, publicitários e demais comunicadores não podem assumir a beleza eurocêntrica como regra para representar as mulheres enquanto coletivo. É preciso se adequar, assim como suas estratégias às mudanças sociais da atualidade, por isso, é essencial compreender os cabelos além da dimensão estética.

Com o conhecimento do histórico publicitário e da análise de casos de sucesso na representatividade, é possível não cometer os mesmos erros na comunicação e ainda criar narrativas que se conectem ao consumidor. Por outro lado, representar o cabelo cacheado e crespo de uma forma desrespeitosa em qualquer segmento implica desrespeitar a mulher como indivíduo em sua totalidade, pois o seu cabelo faz parte de sua beleza, autoestima, história, etnia. Também desrespeita movimento sociais importantes em que o cabelo e tem forte presença como nos movimentos antirracismo e a favor do feminismo.

Referências

AFONSO, Náthalia. Dia da Consciência Negra: números expõem desigualdade racial no Brasil. **Piauí**, 20 nov. 2019. Disponível em:

<https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/11/20/consciencia-negra-numeros-brasil/>. Acesso em: 17 mai. 2020.

AL- MASHANI, Mazoon Zuna Victoria. **Perguntas ruins são respondidas com amor.** 2020. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=-k0Mq4QXo70&list=PLB-sL_3lwCTT0dNmXtHv8p85AbrmEThNf&index=6>. Acesso em: 15 mai. 2020.

ALVARENGA, Darlan. "Brincadeira de empresa de produtos para cabelos gera protestos na web". **G1**, 2013. 1 imagem. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/01/brincadeira-de-empresa-de-produtos-para-cabelos-gera-protestos-na-web.html>. Acesso em: 1 maio 2020.

BARROS, Jaqueline. **Meu crespo é divino.** 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk>. Acesso em: 15 mai. 2020.

PESQUISA Todxs Heads. Cabelos lisos já são minoria em comerciais de TV. **Meio e mensagem**, 13 ago. 2018. 1 gráfico. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/13/cabelos-lisos-ja-sao-minoria-em-comerciais-de-tv.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

DICIONÁRIO Michaelis. Melhoramentos, 2015. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/beleza/>**.** Acesso em: 28 abr. 2020.

PESQUISA de valores dos concorrentes. Google Shopping. Disponível em: < https://www.google.com/shopping?hl=pt-br >. Acesso em: 16 mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATÉRIAS sobre cuidados com os cabelos. **Tô de cachos**, 2020. 1 imagem. Disponível em: < https://todecacho.com.br/> Acesso em: 7 mai. 2020.

MERCADO de cabelos cresce e movimenta RS 8 bi no Brasil. Kantar World Pannel. 20218. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/Mercado-de-cabelos-cresce-e-movimenta-R-8-bi-no-Brasil>. Acesso em: 13 mai. 2020.

MERCADO de produtos para os cabelos cresce e movimenta R$ 8 bilhões no Brasil. E-commerce Brasil. 30 out. 2018. Disponível em:< https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-de-produtos-para-os-cabelos-cresce-e-movimenta-r-8-bilhoes-no-brasil-gasto-com-itens-e-maior-entre-as-mulheres/> . Acesso em: 14 mai. 2020.

MORAES, Bianca; PAULA, Sara; MOREIRA, Benedito. Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 17, 2015. Campo Grande. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2015. Disponível em:

<http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2015/resumos/R46-0135-1.pdf>. Acesso em: 2 abr. 2020.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: UnB, 2013. Acesso em: 30 mar. 2020.

MULHERES que brilham. Consumo e propaganda. 22 ago. 2012. 1 ilustração. Disponível: <http://consumoepropaganda.ig.com.br/index.php/2012/08/22/conar-suspende-bombril-por-racismo/>. Acesso em: 15 abr. 2020.

NASCIMENTO, Aline. **Meu crespo é divino**. 2020. Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk>. Acesso em: 15 mai. 2020.

NUNES, Monalisa. **Meu crespo é divino.** 2020. 1 vídeo (07min). Disponível em:<https://www.youtube.com/watch?v=m1lxp0LatUk>. Acesso em: 15 mai. 2020.

OLIVEIRA, Kiusam Regina de. **Candomblé de Ketu e educação: estratégias para o empoderamento da mulher negra.** 2008. 213 f. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-16062008-161253/publico/Kiusam_Regina_de_Oliveira_tese.pdf. Acesso em: 16 abr. 2020.

O POST é pago, e aí? Instituto Qualibest, 7 nov. 2019. Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>. Acesso em: 13 mai. 2020.

POST com influenciadora digital no Facebook. Facebook. 2020. 1 imagem. Disponível em: <https://www.facebook.com/todecacho/photos/a.822208301185218/3757621040977248/?type=3&theater> Acesso em: 12 mai. 2020.

PR/gr/brasil, terceiro maior mercado do mundo em produtos capilares. **Estadão**, 2019. Disponível em: <http://patrocinados.estadao.com.br/medialab/projeto-navas/release-geral-brasil-terceiro-maior-mercado-do-mundo-em-produtos-capilares/>. Acesso em: 14 mai. 2020.

RACISMO e mercado de trabalho. **Folha de S.Paulo.** 2020. 1 gráfico. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/01/racismo-gera-diferenca-salarial-de-31-entre-negros-e-brancos-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 7 mai. 2020.

REIS, Dalmir. Krespinha, a queridinha do Rio está agora em São Paulo. **Propagandas históricas**, 1952. 1 ilustração. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/08/krespinha-esponja-de-aco-1952.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SACCHITIELLO, Bárbara. Cabelos lisos já são minoria em comerciais de TV. **Meio e mensagem**, 13 ago. 2018. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/08/13/cabelos-lisos-ja-sao-minoria-em-comerciais-de-tv.html>. Acesso em: 14 abr. 2020.

SALON LINE BRASIL. Celebrando rainhas crespas e cacheadas. 2019. 1 vídeo (1min). Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=6tsHTspPWY8/>. Acesso em: 18 maio 2020.

SANTOS, Victoria. **Perguntas ruins são respondidas com amor**. 2020. Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=-k0Mq4QXo70&list=PLB-sL_3lwCTT0dNmXtHv8p85AbrmEThNf&index=6>. Acesso em: 15 mai. 2020.

SILVA, Elaine de Souza. **Memória, Identidade e Audiovisual -** a contribuição dos Videoblogs na ressignificação do cabelo crespo. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado em Memória: Linguagem e Sociedade) – Programa de Pós-graduação em Memória: Linguagem e Sociedade, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista, 2017. Disponível em: <http://www2.uesb.br/ppg/ppgmls/wp-content/uploads/2018/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Elaine-de-Souza-Silva.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2020.

TARJA de indicação de curvatura do cabelo. Loja da Salon Line. 2020. 1 fotografia. Disponível em:<https://www.lojadasalonline.com.br/mascara-de-reconstrucao-mel-2em1-todecacho-450g-95702-p1007942/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

TRESEMMÉ anúncio. **Geledés**. 27 mar. 2015. 1 fotografia. Disponível em:<https://www.geledes.org.br/os-10-comerciais-mais-preconceituosos-dos-ultimos-meses/>. Acesso em: 1 maio 2020.

XONGANI, Ana Paula. **Dreads: cheira bem ou fede?** 2020. 1 imagem. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Zq_SN12HXEo&t=2s>. Acesso em: 16 mai. 2020.

XONGANI, Ana Paula. **Perguntas ruins são respondidas com amor.** 2020. 1 vídeo (06min). Disponível: <https://www.youtube.com/watch?v=-k0Mq4QXo70&list=PLB-sL_3lwCTT0dNmXtHv8p85AbrmEThNf&index=6>. Acesso em: 15 mai. 2020.

Relações Públicas e Comunicação: estudo teórico sobre lideranças negras no mercado de trabalho[1]

Samira de Fatima Santos Ramos[2] [3]

Resumo: O estudo tem como objeto lideranças femininas negras que atuam na área de Comunicação e Relações Públicas. Como objetivo geral, a pesquisa buscou compreender os desafios e oportunidades que estas mulheres enfrentam ao atuar em cargos de gestão. Para tanto, realizou-se uma revisão bibliográfica a fim de compreender o contexto histórico que deu origem ao Feminismo Negro no Brasil (CISNE, 2015); a relação entre empoderamento, mercado de trabalho e a mulher negra (HOOKS, 2018); a importância da diversidade para a área de Comunicação e Relações Públicas (PERUZZO, 2019) e a intersecção entre raça, gênero a as Relações Públicas (TOLEDO; MONTARI, 2012).

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Lideranças Negras. Mercado de Trabalho.

1 Introdução

Um levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018) evidenciou que a população brasileira é constituída em maioria por mulheres (51,7%). Do total das mulheres brasileiras 49,7% são negras, de acordo com dados da Central Única Dos Trabalhadores (CUT, 2010); entretanto, as mulheres não correspondem a maioria no mercado de trabalho.

Segundo Estarque e Camazano (2019), a taxa de desemprego entre mulheres negras corresponde a 16% maior do que a de mulheres brancas, que corresponde a 11%, o rendimento médio de uma mulher negra é de R$ 1.476,00, enquanto o de uma mulher branca é de R$ 2.529,00. Além disso, por meio de um estudo realizado com aproximadamente 500 empresas, Trevizan e Bridi (2019) constataram que apenas 6% dos cargos de gerência destas empresas são ocupados por pessoas negras, os cargos de executivos são ainda menores, apenas 4,7%. Na face desse cenário, mesmo na atualidade, ainda são visíveis as desigualdades de raça e gênero no mercado de trabalho.

Entre os motivos da escolha do tema, destacam-se aspectos pessoais e acadêmicos. Como mulher preta e estudante de Relações Públicas, a autora deste estudo tem familiaridade com o assunto, pois vivencia tais desafios e possibilidades na vida

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 2 Análise de Mídia do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, samira.santos.ramos@gmail.com
[3] 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

universitária, no mercado de trabalho e na perspectiva de alcançar uma posição de destaque no mercado de Comunicação e Relações Públicas. Além disso, destaca-se a propensão em desenvolver um estudo que desperte em outras mulheres pretas não só o interesse pela área de Comunicação e Relações Públicas, mas também a busca pelo protagonismo em suas áreas de atuação e a curiosidade em compreender como a área de Comunicação e Relações Públicas pode contribuir para a promoção de equidade racial e de gênero nas organizações.

Quanto aos motivos acadêmicos, após varredura inicial realizada no Google Acadêmico, utilizando como palavras-chave "mulher negra", "comunicação", "relações públicas" e "lideranças" constatou-se que a temática foi pouco explorada nos últimos anos no campo acadêmico de Relações Públicas no Brasil, e nenhum dos estudos mapeados relaciona a questão da liderança feminina negra no mercado de comunicação e relações públicas, comprovando a importância e utilidade deste artigo para o campo acadêmico.

Contudo, o artigo está subdividido em quatro capítulos, onde o primeiro retrata aspectos históricos de movimentos abolicionistas e sociais, o segundo aborda a relação entre o mercado de trabalho e o empoderamento, o terceiro discorre sobre a importância da diversidade para a área da Comunicação e Relações Públicas e o quarto, por sua vez, promove uma reflexão entre a intersecção entre raça, gênero e o mercado de Comunicação e Relações Públicas.

2 Movimentos Abolicionistas e Sociais: recortes históricos

Entre os séculos XVI e XIX, por meio do tráfico negreiro, o Brasil recebeu milhões de escravos africanos. Estes eram retirados de suas nacionalidades e trazidos ao País para trabalhar em regime servil nas lavouras de café e cana de açúcar. Após dois séculos de opressão, violência e marginalização da população negra, os movimentos abolicionistas tiveram seu início.

Como esclarece Lopes (2008), o abolicionismo foi um movimento político que teve origem no final do século XVIII, sendo seu objetivo principal extinguir o regime escravista das Américas. A abolição da escravatura no Brasil foi resultado da mobilização

e reação da população escravizada quando esta passou a promover ações pacíficas e violentas, fugas, revoltas e estabelecer quilombos[4] em diversas regiões do País.

Extinta a escravidão no Brasil, não houve nenhuma oportunidade de inclusão a população preta na sociedade. Como sustenta Lopes (2008), a abolição atrelada à Proclamação da República[5] resultou na hierarquização da sociedade, submetendo a população preta aos mais baixos patamares de ambientes socioeconômicos. Na tentativa de reverter os impactos resultantes das escassas ações em prol da inclusão socioeconômica da população preta, foram instituídos movimentos sociais.

Dentre os principais movimentos sociais negros, destaca-se o Movimento Negro Unificado (MNU). Fundado em 18 de junho de 1978 após frequentes discriminações afligidas à população preta. O MNU tinha o apoio de ativistas, artistas, atletas e entidades do movimento negro. A fundação do MNU resultou em uma ressignificação das estratégias de combate ao preconceito racial do país e o movimento tornou-se reconhecido devido a sua mobilização de denúncia e convergência do racismo estrutural. Graças às iniciativas do MNU no ano de 1989 foi decretada a Lei nº 7.716, responsável por criminalizar práticas de preconceito racial, étnico e religioso.

As mulheres pretas configuraram-se peça fundamental na luta por direitos e segurança de suas iguais, a exemplo disso é possível citar a Lei nº 11.340, também conhecida como Lei Maria da Penha, cuja finalidade é criar mecanismos que combatam a violência doméstica afligida a mulheres. Entretanto, passaram a observar que o debate e luta, no que tange a questão gênero, estavam subordinadas a questão racial. Essa subordinação desenvolveu uma consciência política responsável pela constituição de um movimento social capaz de debater pautas raciais e de gênero de maneira conjunta e, assim, o feminismo negro no Brasil teve a sua origem.

Como esclarece Cisne (2015) diferentemente do conhecimento de domínio público existe uma importante diferença entre o Movimento de Mulheres e o Movimento Feminista, de acordo com Cisne (2015) “Definiu-se como movimento de mulheres aqueles que lutavam por demandas sociais para melhoria das condições de vida e de trabalho femininas” (CISNE, 2015, p. 103), todavia, o movimento feminista é compreendido como “àqueles que lutavam contra a opressão e pela liberdade das

[4] Reduto de escravos evadidos.
[5] Golpe de estado político-militar que ocorreu no ano de 1889 e resultou na queda do regime monárquico e acessão do regime republicano presidencialista.

mulheres, pautando questões como sexualidade, aborto, violência, autonomia, direitos civis e políticos" (CISNE, 2015, p. 103). Logo, enquanto o Movimento de Mulheres focalizava sua pauta em questões mais socioeconômicas e objetivas, o Movimento Feminista, por sua vez, tinha uma pauta mais político-cultural e subjetiva.

Outro aspecto relevante refere-se à distinção entre a pauta do Movimento Feminista e o Movimento Feminista Negro. O termo Feminismo Negro pode ser compreendido como a inserção da pauta racial a um movimento social que possui estruturas essencialmente brancas. Ainda que os movimentos sejam correlatos, no que tange a luta por direitos das mulheres, o Feminismo não se relaciona tampouco compreende as pautas do Feminismo Negro, este ignora questões como: raça, etnia, classe, religião, entre outras. Ainda que as conquistas obtidas por meio do Feminismo beneficiem todas as mulheres, sem distinção, se faz necessário ressaltar a incoerência do movimento acerca da inserção de mulheres no mercado de trabalho. Enquanto o Feminismo reivindicava oportunidades de trabalho a mulheres brancas, mulheres negras passaram por séculos de regime servil, onde eram tratadas como objetos por seus senhores.

As reivindicações realizadas no início do Feminismo Negro no Brasil eram realizadas por intelectuais da elite econômica. Alguns nomes como Léia Gonzales[6] e Sueli Carneiro[7] contribuíram para o fortalecimento e expansão do movimento em território nacional. Um marco no avanço do Feminismo Negro ocorreu na década de 1980 quando grupos liderados por mulheres pretas conquistaram maior visibilidade no cenário político do País. Dentre estes grupos é possível citar o Nizinga, fundado em 1983, como esclarece Moreira (2007), este coletivo tinha por objetivo promover discussões sobre raça e gênero. Segundo Moreira (2007), registros apontam outros grupos que contribuíram com reflexões, debates e luta pelos direitos sócio-políticos das mulheres pretas como: Coletivo de Mulheres Negras de São Paulo, o grupo de Mulheres Negras do Movimento Negro

[6] Léia Gonzales nasceu em 1 de fevereiro de 1935 em Belo Horizonte. Foi uma das fundadoras do Movimento Negro Unificado (MNU), além de ofertar diversas contribuições para a área acadêmica. Sua militância em prol dos direitos femininos inseriu-a no Conselho Nacional dos Direitos da Mulher (CNDM), foi candidata a deputada federal pelo Partido dos Trabalhadores. Léia morreu em 10 de julho de 1994, vítima de um infarte.

[7] Aparecida Sueli Carneiro nasceu em 24 de junho de 1950 na cidade de são Paulo. Filósofa e ativista do movimento social negro, fundou o Gueledés - Instituto da Mulher Negra, recebeu diversos prêmios nacionais e internacionais por suas contribuições ao feminismo negro.

Unificado (MNU); a Comissão de Mulheres Negras do Conselho Estadual da Comissão Feminina de São Paulo e o Programa da Mulher Negra do Conselho Nacional dos Direitos da Mulher.

Mesmo considerando o enorme abismo entre o Feminismo e o Feminismo Negro Hooks (2018) afirma "A sororidade não seria poderosa enquanto mulheres estivessem em guerra, competindo umas com as outras" (HOOKS, 2015, p. 11). Tais reflexões sugerem que embates entre o Feminismo e o Feminismo Negro não contribuem para o seu avanço, a força da luta feminina está na união desses.

3 Empoderamento e Mundo do Trabalho: desafios e perspectivas para a mulher negra

O sistema capitalista foi uma das forças que possibilitou a inserção de mulheres no mercado de trabalho. Como esclarece Hooks (2015), quando o movimento feminista teve seu início, mulheres negras já ocupavam um terço da mão de obra do mercado. Líderes reformistas do feminismo apresentavam discursos motivando mulheres a trabalhar, pois afirmavam que o trabalho as proporcionaria libertação à dominação masculina.

Ferrari e Miranda (2019) afirmam, "a inserção no mercado de trabalho é essencial para que as mulheres conquistem autonomia econômica e construam sua identidade". (FERRARI; MIRANDA, 2019 p. 138). Bell Hooks reforça, "a autossuficiência econômica é necessária para a libertação das mulheres" (HOOKS, 2015, p. 82). Diante desse contexto verifica-se a importância da relação entre mulheres e o acesso ao trabalho, visto que este as proporciona, autonomia econômica, segurança, auto estima e muitas vezes, ter tal autonomia permite a mulheres sair de relacionamentos abusivos, no qual o homem é o provedor da relação.

Dados levantados pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA) no ano de 2015, de acordo com Ferrari e Miranda (2019), comprovaram que a dupla jornada (soma do trabalho formal com o doméstico não-remunerado) ainda é perpetuada e destinada exclusivamente às mulheres; as mulheres ocupam parte significativa do mercado de trabalho; os rendimentos econômicos de mulheres negras aumentou, porém, não é comum vê-las ocupando cargos de liderança; é cada vez mais trivial ver famílias sustentadas por

mulheres; o público feminino tem ocupado cada vez mais ambientes acadêmicos, mas a diferença entre mulheres brancas e pretas ainda é exorbitante.

A respeito da divisão de classes econômicas, resultante do sistema capitalista Hooks (2015) profere:

> Uma crescente divisão de classe separa as inúmeras mulheres pobres de suas companheiras privilegiadas. De fato, grande parte do poder de classe que grupo de mulheres de elite têm em nossa sociedade, principalmente aquelas que são ricas, é alcançado em detrimento da liberdade de outras mulheres (HOOKS, 2015, p. 87).

Em tal caso, compreende-se que, com o decorrer dos anos, além de mais oportunidades de emprego, o sistema capitalista também resultou em extrema desigualdade, pautando a autonomia econômica de uma mulher em detrimento à de outra. Quando líderes feministas afirmaram que oportunidades de trabalho proporcionariam liberdade a opressão masculina, estas não previam a extrema desigualdade econômica resultante do capitalismo, o desemprego em massa, o posicionamento liberal e atitudes conservadoras de homens e críticas às políticas e programas sociais.

Tais realidades comprovam a necessidade de reflexão sobre a relação entre a liberdade da mulher e o mercado de trabalho. É imprescindível que o feminismo reflita sobre estratégias capazes de proporcionar às mulheres mais condições econômicas. Uma pauta do feminismo no futuro deve informar aos homens a real essência do trabalho, na tentativa de comprovar a estes que mulheres não são suas inimigas, o desemprego dos homens não é responsabilidade, tampouco, culpa do público feminino e estes não perdem sua identidade quando mulheres se tornam provedoras no seio familiar. Essas práticas podem resultar em uma aproximação das mulheres. Hooks (2018) atesta isso quando diz: "[...] abordar a dificuldade econômica das mulheres pode vir a ser a plataforma feminista que oferece uma resposta coletiva. Pode muito bem se tornar o espaço para a organização coletiva, o campo comum, a questão que conecta todas as mulheres" (HOOKS, 2015, p. 88).

As conquistas obtidas pela luta feminina despertaram nestas um poder de revolucionar suas vidas e o ambiente que as cercam. Essa atitude atualmente pode ser compreendida como Empoderamento Feminino.

A origem histórica do empoderamento, na perspectiva de Berth (2019), está pautada em estudos de dois autores distintos, Bárbara Brayant[8] e Paulo Freire[9]. Antes de expor uma conclusão sobre o que viria a ser o chamado Empoderamento, como expõe Berth (2019), Paulo Freire sobre o empoderamento e liberdade diz:

> A libertação é um ato social [...] mesmo que você se sente individualmente, mais livre, se esse sentimento não é um sentimento social, se você não é capaz de usar a sua liberdade recente para ajudar os outros a se libertarem através da transformação global da sociedade, então você só está exercitando uma atitude individualista no sentido do *empowerment* ou da liberdade. (BERTH *apud* Freire, 2019, p. 42-43).

A perspectiva de Freire esclarece uma das principais características do Empoderamento, a mobilização social, na visão do autor os grupos oprimidos, devem reunir ferramentas para empoderar-se. Sendo assim, é possível afirmar que existe uma discussão semântica sobre o Empoderamento, enquanto Bárbara Bryant sugere que existe a necessidade de ofertar ferramentas de auxílio a população oprimida, Paulo Freire sugere que a mobilização social é de fato a chave para promover o chamado Empoderamento.

Contudo, pode-se concluir que o Empoderamento é uma ferramenta fundamental de emancipação e conquista de espaços antes não ocupados pela população preta.

4 A Diversidade na Comunicação Organizacional e Relações Públicas

Peruzzo (2019), sugere que a inserção da diversidade em ambientes organizacionais tiveram sua origem no século XX, impulsionados pela introdução da Constituição Federal de 1988 e a pressão de movimentos sociais.

Foram empresas multinacionais que trouxeram à diversidade as organizações. Entretanto essa inserção ainda promove diversas discussões. Peruzzo (2019) afirma que "o proceder empresarial em favor de práticas inclusivas em relação a admissibilidade de negros e de pessoas com deficiências etc. é defendido porque isso resultaria em vantagem competitiva" (PERUZZO, 2019, p. 36). Tendo isso em vista, algumas empresas utilizam

[8] Barbara Bryant Solomon, intelectual americana mundialmente premida devido a suas iniciativas de inserção de jovens preto no ensino superior, por meio de cursos preparatórios.
[9] Paulo Reglus Neves Freire nasceu em 19 de setembro de 1921 em Recife, Pernambuco. Educador e filósofo Paulo Freire é considerado o patrono da educação brasileira devido as suas contribuições para o chamado Movimento de Pedagogia Crítica, além de suas publicações que transcenderam a metodologia da pedagogia tradicional. Paulo Freire faleceu em 2 de maio de 1997.

discursos de diversidade visando o lucro e a construção de uma imagem positiva para com a sociedade, degradando princípios éticos e morais.

Mesmo que algumas organizações não promovam a diversidade de maneira ética, se faz necessário defender a importância dessa iniciativa. Incorporar a diversidade na cultura de uma organização pode transformar perspectivas, além de promover resultados nunca alcançados, entretanto, tal incorporação não é tarefa fácil. Segundo Peruzzo (2019), os principais empecilhos estão relacionados ao ceticismo dos colaboradores em relação a programas que possibilitam a ampliação da diversidade nas organizações e a discriminação que os próprios colaboradores dirigem a estas pessoas.

Na tentativa de propor uma solução para os obstáculos de incorporar a diversidade nas organizações, Peruzzo (2019) articula que "mudanças são necessárias e vão além de meros procedimentos administrativos, abrangendo mudanças culturais e cognitivas" (PERUZZO, 2019, p. 38). Em tal caso, para a inserção plena da diversidade nas organizações são necessárias medidas que vão além da contratação dessas pessoas. A equipe precisa estar alinhada com as diretrizes da organização, compreender como podem contribuir para a inserção dessas pessoas e acima de tudo possuir valores morais e éticos de respeito a diversidade.

De acordo com o "Blog Todo Mundo Precisa de Um RP" (2014), uma pesquisa realizada pelo relações-públicas Samyr Paz promoveu importantes contribuições para a área acadêmica, mercadológica e até mesmo social. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e junho reunindo 420 respostas de profissionais e estudantes da área. O levantamento comprovou que 78% da indústria de relações públicas é feminina; houve uma adesão de apenas 8% dos entrevistados no que tange ao empreendedorismo; 35% dos entrevistados possuem rendimentos que variam entre um a dois salários-mínimos ao mês; já o percentual de entrevistados que têm remunerações superiores a dois salários-mínimos cai para 25%; 58% dos entrevistados estão satisfeitos com a área e não pensam em mudar de carreira. sobre as áreas de atuação, 11% dos entrevistados atuam com produção de eventos, 10% com planejamento estratégico e 10% com redes sociais.

5 Raça, Gênero e as Relações Públicas: histórias que se cruzam

Segundo Toledo e Mortari (2012) é possível verificar uma relação na trajetória histórica do feminismo e das relações públicas, tendo em vista que ambos pautaram suas lutas em função da conquista de reconhecimento e espaço perante a sociedade.

Diante dos dados listados anteriormente a respeito da representatividade feminina no mercado de relações públicas, é possível afirmar que atualmente a área passou a ser exercida majoritariamente por mulheres. Toledo e Mortari (2012), sugerem que tal representatividade pode estar relacionada ao perfil que corresponde ao público feminino no exercício das relações públicas. Dentre as principais características de tal perfil, de acordo com Toledo e Mortari (2012), destacam-se a facilidade em realizar tarefas simultâneas sem comprometer sua eficiência, estabelecer relacionamentos com públicos diversos possibilitando oportunidades de contatos com novos públicos e seguimentos de mercado. Para tanto, estas expertises demandam sensibilidade, característica comum a muitas mulheres.

Ainda que a mulher já tenha conquistado expressiva representatividade na área de Relações Públicas, essas profissionais também são vítimas de estruturas organizacionais machistas e muitas vezes preconceituosas, onde seu trabalho é desvalorizado e subjugado em detrimento ao de homens, tal exemplo pode ser observado na remuneração e ascensão de mulheres à cargos de liderança.

Uma pesquisa realizada pelo The Holmes em parceria com a empresa Ketchum Global Research & Analytics realizada com 5.580 colaboradores de 51 agências norte americanas de comunicação apresentou importantes reflexões sobre a área de relações públicas em contexto internacional. De acordo com Shah (2017), os dados obtidos apontam que apenas 30% do público feminino ocupa cargos de liderança. No que tange a remuneração, homens ganham em média US $ 6.072 a mais que mulheres por ano, quando existe a comparação entre raça e gênero, bem como o cenário nacional apresentado anteriormente, a desigualdade é ainda maior, afro americanos ganham em média US $ 9.302 a menos que pessoas brancas.

As disparidades em âmbito hierárquico e salarial que oprimem mulheres comprovam o quanto a perpetuação do preconceito e machismo incorporaram diversos setores econômicos, inclusive as relações públicas. Os dados de nível internacional, reforçam os dados econômicos apresentados anteriormente comprovando que mulheres,

principalmente mulheres negras, têm suas atividades econômicas pautadas em detrimento não só de mulheres brancas, mas também de homens brancos. Apesar disso, algumas organizações já compreenderam a realidade enfrentada pelo público feminino e vem realizando ações para promover mais equidade em oportunidades. Em uma entrevista para The Holmes Wendy Lund, CEO da empresa GCI Health sugere que para diminuir as disparidades salariais e hierárquicas em sua organização auditorias são realizadas, desta forma a ascensão à cargos superiores é pautada em qualificações profissionais e experiencias propiciando condições justas de ascensão a cargos de liderança.

6 Considerações finais

Neste artigo foi possível compreender um pouco mais sobre a historicidade do Feminismo Negro, além de discorrer sobre o Empoderamento Feminino e seu impacto no cotidiano de mulheres pretas.

Ao abranger a historicidade negra verificou-se que movimentos sociais vêm incorporando a vida da população preta desde a abolição da escravatura. A influência desses movimentos despertaram em mulheres pretas uma consciência crítica e o empoderamento capaz de muni-las de informações e motivação suficientes para que estas pudessem transformar suas realidades.

Com o desdobramento deste artigo verificou-se que a intersecção entre raça, gênero e o mercado de comunicação e relações públicas, promove diversas reflexões tanto positivas quanto negativas. Observou-se que organizações incorporam a diversidade em suas estruturas visando apenas o lucro, estruturas organizacionais perpetuam machismo e preconceito racial ao desvalorizar economicamente a posição de mulheres em organizações, entretanto, ressalta-se as iniciativas que podem ser utilizadas para a promoção da diversidade nas organizações, como por exemplo, o alinhamento dos funcionários para como as diretrizes da organização.

Contudo é possível concluir que a área de relações públicas ainda precisa avançar muito no que tange a temática diversidade e liderança, entretanto, atualmente é possível verificar um progresso do mercado de Comunicação e Relações Públicas no que diz respeito a conscientização da importância de inserir a diversidade em todas as áreas e setores econômicos.

Referências

BERTH, Joice. **Empoderamento –** Feminismos Plurais. São Paulo: Pólem, 2019.

BRASIL. LEI Nº 11.340, DE 7 DE AGOSTO DE 2006. **Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher**, Brasília, DF, ago. 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm Acesso em: 30 set. 2020.

BRASIL. LEI Nº 7.716, DE 5 DE JANEIRO DE 1989. **Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor,** Brasília,DF, jan. 1989. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7716.htm. Acesso em: 30 set. 2020.

CISNE, Mirla. **Feminismo e Consciência de Classe no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2015.

ESTARQUE, Marina; CAMAZANO, Priscila. Negras ganham menos e sofrem mais com o desemprego do que as brancas. **Folha de S.Paulo**, 2019. Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/negras-ganham-menos-e-sofrem-mais-com-o-desemprego-do-que-as-brancas.shtml> Acesso em: 30 set. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida; MIRANDA, Simone Cristina Dantas. O Silêncio Feminino nas Organizações: Uma análise para dar voz às mulheres por meio das relações públicas In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia. (org.) **Comunicação Diversidade e Organizações:** Pensamento e ação. São Paulo: ABRAPCORP, 2019. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1_abrapcorp_comunicacao_diversidades_organizacoes.pdf> Acesso em: 30 set. 2020.

FERRARI. Maria Aparecida. Relações Públicas: Razões Para Praticá-las. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 135-141, dez. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016>. Acesso em: 30 set. 2020.

FISCHER, Marcelo; NETO, Manoel Marcondes Machado. **100 anos de Relações Públicas no Brasil:** rumo à cidadania plena. Rio de Janeiro: Conceito Editorial. 2014.

HOOKS, Bel. **O Feminismo É Pra Todo Mundo**. Rio de Janeiro: Rosa Dos Tempos, 2018.

LOPES, Nei. **História e Cultura Africana e Afro-Brasileira**. São Paulo: Barsa Planeta, 2008.

MOREIRA, Núbia Regina. **O Feminismo Negro Brasileiro**: Um Estudo do Movimento de Mulheres Negras no Rio de Janeiro e São Paulo. 2007. 120 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas,

Campinas, 2007. Disponível em: < http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/278996> Acesso em: 30 set. 2020

MOVIMENTO Negro Unificado. **Gueledés** Instituto da Mulher Negra, 2010. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/movimento-negro-unificado-miltao/?gclid=Cj0KCQjwy6T1BRDXARIsAIqCTXqk6RSmCWBtOIZwo_TEfvCesa7uevH8DPgKe8x4KaTPBTU6eUYV7dEaAmg3EALw_wcB> Acesso em: 30 set. 2020.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Igualdade e Direitos Humanos Nas Organizações Empresariais e Cidadania. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (org.). **Comunicação Diversidade e Organizações: Pensamento e ação**. São Paulo: ABRAPCORP, 2019. Disponível em: <http://portal.abrapcorp.org.br/wp-content/uploads/2019/05/1_abrapcorp_comunicacao_diversidades_organizacoes.pdf> Acesso em: 13 mai. 2020.

POPULAÇÃO Negra no Brasil. Central Única dos Trabalhadores, **CUT**, 2010. Disponível em: < https://www.cut.org.br/acao/download/1fcd516c53da22deaee03e41c795da50> Acesso em: 30 set. 2020.

QUANTIDADE de Homens e Mulheres. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística **IBGE**, 2018. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> Acesso em: 30 set. 2020.

SHAH, Aarti. Por que as empresas de relações públicas pagam menos às mulheres, às pessoas de cor? **PRovoke –** O Relatório Holmes torna-se PRovoke. Disponível em: https://www.provokemedia.com/long-reads/article/why-do-pr-firms-pay-women-people-of-color-less Acesso em: 30 set. 2020.

TODO Mundo Precisa de Um RP. Relações Públicas e o mercado de trabalho: resultados da pesquisa. **Todo mundo precisa de um RP**, 2014. Disponível em: <http://blogrp.todomundorp.com.br/2014/08/relacoes-publicas-e-o-mercado-de-trabalho-resultados-da-pesquisa/> Acesso em: 30 set. 2020.

TOLEDO, Susana Tebaldi; MORTARI, Elisangela. O Profissional de Relações Públicas e o Papel da Mulher na Sociedade. In: **XIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 13., 2012, Chapecó. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0582-1.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2020.

TREVIZAN, Karina.; BRIDI, Gabriella. Negros na liderança: debates sobre desigualdade racial crescem, mas falta de referências ainda é barreira para profissionais. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/09/10/negros-na-lideranca-debates-sobre-desigualdade-racial-crescem-mas-falta-de-referencias-ainda-e-barreira-para-profissionais.ghtml>. Acesso em: 30 set. 2020.

Escravidão no Brasil do Século XXI: análise histórica e correlações[1]

Matheus Rosa Júnior[2]
Gabriely de Oliveira Silverio[3]

Resumo: Este artigo tem como objetivo discorrer sobre o sistema escravista brasileiro apresentando uma interligação ao atual modo de trabalho no Brasil. Dos 520 anos da história nacional, o artigo apresenta que 300 anos foram marcados pela injustiça, desigualdade e desumanidade conhecida como escravidão. Contudo, como veremos a seguir, são muitas as formas análogas ao trabalho escravo existentes, sendo assim possível relacionar a extrema vulnerabilidade socioeconômica das pessoas, com o fato de se submeterem a esse tipo de trabalho, bem como a indústria que se criou em torno dela com os aliciadores que buscam cada vez mais captar pessoas para esse sistema.

Palavras-chave: Escravidão. Trabalho. Brasil.

1 Introdução

Desde a abolição da escravatura (1888), o Brasil, perante a lei, foi proibido de utilizar todo ser humano como mercadoria. Contudo nesses 132 anos de falso ideal libertário, muitos são os trabalhos contemporâneos que implicam de uma forma velada o trabalho escravo.

> Não é celebração, é uma lembrança, um destaque, porque são 130 anos de violações de direitos. [...] Essa situação hoje é lastimável, de um racismo atemporal que se organiza no Brasil e que muita gente que está no topo do comando político tem ojeriza de sequer citar esse debate, quanto mais enfrentar o que essa situação de exclusão histórica produziu e impactou no projeto de vida da coletividade negra do país. (BRITO, 2018).

Levar adiante o debate dentro da esfera política é um desafio, visto que poucas pessoas realmente percebem a importância do tema. Sem o entendimento da origem e das causas, fica cada vez mais distante ver como a escravidão moldou-se e como hoje se conduz nas entrelinhas da indústria. Conhecida atualmente como “escravidão moderna”, essa caracteriza-se como uma expressão utilizada para determinar as relações de

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 2 Análise de Mídia do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.

[2] Estudante de graduação do quarto semestre de Relações Públicas, Universidade de Sorocaba – Uniso,matheus.apb1@hotmail.com

[3] Estudante de graduação do quarto semestre de Relações Públicas, Universidade de Sorocaba – Uniso, gabysilverio40@gmail.com

trabalho, na qual as pessoas são forçadas a cumprir algum tipo de atividade contra a sua vontade sob medidas de detenção, ameaça, violência física ou psicológica (SIQUEIRA, 2010).

> [...] o que diferencia o trabalhador escravo de hoje dos escravos negros de outrora não é a cor da pele, pois, para se escravizar hoje, é usado o critério da origem, da condição econômica e social do trabalhador (SIQUEIRA, 2010 p.127).

2 Escravidão Moderna

Contemporaneamente, o termo para se referir a exploração da mão de obra que ainda ocorre nos meios rurais e urbanos do país, é o "trabalho análogo ao escravo". De acordo com o Sub Secretaria e Inspeção do Trabalho (SIT, 2020a), do Ministério Público do Trabalho (MPT), estima-se que 45 mil trabalhadores foram resgatados de situações análogas à escravidão. A falta de oportunidades, as falsas promessas de emprego, uma esperança de melhoria de vida e a pobreza extrema executam um importante papel no aumento da vulnerabilidade das pessoas a esse tipo de escravidão.

> A escravidão contemporânea está disseminada em todos os lugares do mundo e tem como um dos seus principais motivos as desigualdades sociais e a condição de extrema pobreza em que várias pessoas vivem. Nessa situação, o escravista tem total controle do trabalhador, com fins lucrativos (BALES, 2001, p. 86).

As condições vivenciadas pelo ser humano no que se refere a vulnerabilidade social desperta o interesse para mudanças das condições de vida a partir das promessas evidenciadas nas comunicações em diferentes meios de comunicação de massa, nem sempre ao alcance de todos os cidadãos. Ainda, para a comunicação acontecer nessas regiões é um desafio, visto que o trajeto da informação é majoritariamente pela televisão e rádio, meios de comunicação de massa que comunicam-se por uma via única, na qual o receptador da mensagem não tem possibilidade de resposta tornando-se apenas um receptor de informações sem interações com os veículos.

Uma análise pode ser notada quando a mídia expõe mensagens de expansão de empregos e melhoria de qualidade de vida aos moradores circunvizinhos nos grandes centros com a implantação ou expansão da indústria gerando novas vagas de empregos.

De certa forma, a mudança social pode acontecer para uma minoria da população, mas não para a sua grande maioria vista nesta situação.

Para os imigrantes que estão em busca de novas oportunidades visando as mudanças sociais envolvidas neste contexto, sem conseguir preencher a vaga de emprego anunciada, submetem-se a quaisquer outros trabalhos na contínua busca pela sobrevivência retroalimentando a cadeia do trabalho análogo escravo.

Previsto pelo Código Penal (1940), torna-se crime:

> Artigo 149 - Reduzir alguém à condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto (CÓDIGO PENAL, 1940, p. 60).

Dessa forma, conclui-se que toda e qualquer analogia ao trabalho escravo é expressamente proibida no país com pena de reclusão de dois a oito anos e multa, além da pena correspondente à violência. Entretanto, a jornada para o cumprimento da lei acaba falhando em condenar todas as pessoas envolvidas no esquema criminoso. A estrutura da prática conta com diversas figuras além do gato[4]; temos motoristas, pistoleiros e guardas que ficam responsáveis por conter possíveis fugas. Outro ponto importante a ressaltar é a questão geográfica onde a maioria dos locais é de difícil acesso tornando-se necessária a utilização de veículos capazes de realizar o trajeto.

> Com relação à reincidência da prática do trabalho escravo, medidas mais drásticas deveriam ser tomadas em relação àquelas empresas e fazendeiros que são encontrados novamente na referida prática. [...] Não basta só pagar direitos trabalhistas e multar as empresas, pois o trabalho escravo trará para a vida dessas pessoas marcas e consequências físicas e psíquicas que poderão perdurar para a vida toda (SIQUEIRA, 2010, p. 140).

Como Siqueira (2010) cita em seu artigo, pagar direitos e enviar o trabalhador de volta à cidade natal, não apaga os danos físicos e psicológicos sofridos nessa jornada. Aqui ainda vale dizer que muitas pessoas que usam esse tipo de mão de obra, após serem condenadas a pagar multas, voltam a utilizar novamente e persistir na prática, justamente pelo fato de a pena não ser tão rígida.

[4] Gato é o termo dado a pessoa responsável por recrutar pessoas interessadas em propostas de melhoria de vida sem a percepção de que estão sendo iludidas por falsas promessas.

Nas áreas rurais residem famílias brasileiras também na mesma situação de trabalho análogo escravo com a finalidade de manter o sustento básico para a sobrevivência humana, enfrentando, portanto, as mesmas condições. Se o processo de repressão das ações de escravidão já é difícil, a coleta de informações e transmissão nos meios de comunicação de forma adequada e como via de mão dupla é ainda mais desafiante.

3 Ciclo da escravidão moderna

Fomentar a ideia de que o trabalho escravo contemporâneo carece de organização e estruturação é um tanto quanto perigoso, visto que é possível visualizar um ciclo da jornada em que ocorre esse tipo de violação aos direitos humanos. A vulnerabilidade socioeconômica e a falta de expectativa de vida dão início aos primeiros passos: o aliciamento e a migração.

> Em geral a pessoa é aliciada diretamente ou através de terceiros no local onde mora ou no local onde busca trabalho e é levada para outro município ou estado. Uma vez transportada até o local do trabalho, ela é informada de que só poderá sair após pagar o abono recebido no ato do recrutamento, os gastos efetuados no transcurso da viagem com transporte, hospedagem e alimentação. A dívida pode aumentar se a alimentação e os instrumentos de trabalho são adquiridos em uma cantina na própria fazenda (SIQUEIRA, 2020, p. 1).

A figura nomeada como “Gato” é responsável por recrutar essas pessoas que são iludidas pelas promessas do recrutador. Logo em seguida, a migração acontece quase como um tráfico disfarçado. O trabalhador, logo no primeiro mês, já percebe que seu salário prometido não condiz com a realidade e é obrigado a enfrentar péssimas condições de trabalho, estruturas degradantes, longas jornadas de trabalho, salário injusto, moradia e alimentação precária (BRASIL ECONÔMICO, 2017).

Casos como os das empresas Animale e Grupo EQM, são apenas uma exemplificação do que acontece no sistema de produção de grandes empresas. Geralmente, os criminosos fornecem trabalho terceirizado a grandes empresas e marcas – as quais, muitas vezes não sabem como funciona o trabalho desses fornecedores –, e consequentemente não possuem conhecimento da oficina clandestina.

A rede de lojas de roupas e acessórios conhecida como Animale já foi condenada ao uso do trabalho análogo ao escravo. Nela, dez trabalhadores foram encontrados em uma oficina clandestina em São Paulo, os quais trabalhavam e moravam no mesmo local. Com a estrutura do imóvel precária eram obrigados a trabalhar em condições degradantes, a jornada de trabalho que ultrapassava de 12 horas recebendo em média R$ 5,00 por cada peça. As mesmas peças eram vendidas por volta de R$ 600,00. Em nota, a empresa Animale diz não ter conhecimento do trabalho escravo, visto que a oficina investigada não fazia parte de seus fornecedores oficiais.

A Animale informou em nota que:"A empresa não compactua com a utilização de mão de obra irregular em suas cadeias de produção" e que o ocorrido foi "um caso isolado". Em nota, afirmou ainda que um fornecedor da marca sub-contratou, sem consentimento da empresa, serviços de costura onde foram constatadas as irregularidades, descumprindo inclusive o contrato de prestação de serviços. A Animale disse também que, após a autuação, tomou as medidas necessárias para tornar mais rigorosa a fiscalização de sua cadeia produtiva (ANIMALE, 2019; REPÓRTER BRASIL, 2019a).

Diferentemente do exemplo citado acima, a destilaria Araguaia – administrada pelo Grupo EQM – que se encontra no Nordeste do Mato Grosso, já foi flagrada quatro vezes fazendo o uso de mão de obra escrava (2001, 2003, 2005 e 2009). Totalizando, já foram 1.406 trabalhadores resgatados dessa situação que, mesmo exercendo essas condições de trabalho, a empresa não apresenta possibilidades de demissão considerando que os trabalhadores dependem dessa renda para o sustento familiar.

Em nota para a imprensa, o diretor de suporte operacional do Grupo EQM, diz não estar preocupado com a situação de vulnerabilidade dos operários, visto que, na visão dele é preferível que essas pessoas obtenham uma fonte de renda para não passarem fome e viverem na miséria. Em comunicado à imprensa, o diretor de operações da Destilaria Araguaia, Domingos Azevedo Neto relata:

> Infelizmente, (é) um fato real que não podemos refutar a não ser mostrando que já estamos regularizando há meses toda a situação, em negociação, no âmbito judicial, via Ministério Público do Trabalho, em São Félix do Araguaia (REPÓRTER BRASIL, 2009b).

Para erradicar essa crueldade, o Brasil conta com o auxílio da Subsecretaria de Inspeção do Trabalho (SIT, 2020), divisão responsável por garantir os direitos dos trabalhadores e indicar ações que proporcionem uma boa qualidade de trabalho. Os chamados Auditores-Fiscais do Trabalho coletam denúncias e fiscalizam estabelecimentos que podem conter mão de obra análoga à escravidão. Caso for comprovado a existência dessa prática, o empregador será julgado, pode pagar multas e até resultar em prisão. (SIT, 2020b)

Enquanto isso, as vítimas são libertas, recebem uma quantia justa em dinheiro relacionada ao tempo e esforço de trabalho, e voltam para suas cidades de origem. Contudo, retornando para a cidade natal, o trabalhador enfrenta novamente os mesmos problemas financeiros. O depoimento de Valdeni Medeiros da Silva relata sua experiência e relação de trabalho com seu empregador.

> Eu fui trabalhar uma certa vez para um fazendeiro. Depois que eu tinha feito todo o serviço, me pagou menos da metade do prometido, ainda cobrando as passagens de ida e volta. E disse que não pagava mais, porque eu já tinha ganhado muita, e que não adiantaria eu ir procurar a Justiça ou advogado, porque advogado não ia advogar para gente pobre. Não tinha conhecimento dos meus direitos, recebi o pouco que ele quis pagar e fiquei quieto (SILVA, 2020).

Casos como o de Valdeni Medeiros da Silva são comuns em regiões afastadas dos centros urbanos, essa característica deve-se ao fato da dificuldade geográfica de acesso às fazendas e a falta de alcance da informação para a população, interferindo diretamente na falta de consciência sobre o tema. Geralmente, as pessoas que foram vítimas já estavam acostumadas desde muito cedo a realizar trabalhos pesados que exigiam muito esforço físico, o que é um problema na hora de tentar desconstruir a ideia de que não há riscos em se submeter à tarefas degradantes para empregadores que não pagam um valor justo.

4 A importância da presença de figuras públicas no engajamento e fortalecimento de causas sociais

Neste recorte em tempos de total imersão tecnológica, a presença de figuras públicas no engajamento e fortalecimento de causas sociais se tornou de suma

importância na acepção e conscientização de novos adeptos. Dessa forma, com um planejamento comunicacional e uma assessoria de comunicação alinhada, experimentamos o crescimento e desenvolvimento de movimentos humanitários.

> No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p. 169).

Além do contexto institucional, a ideia de Margarida pode ser relacionada com o terceiro setor, visto que ambos necessitam de uma assessoria de comunicação eficaz, pois dessa forma será possível movimentar diversos grupos sociais que se sensibilizem com a causa.

A exemplo disso temos o nomeado embaixador da Boa Vontade. O ator Wagner Moura realizou, em 2017, um vídeo de apoio a campanha "50 For Freedom", um movimento global que tem como objetivo erradicar a escravidão moderna do mundo. O vídeo diz a respeito da necessidade de movimentação popular, dessa forma, aclama para que as pessoas se juntem e incentivem seu país a declarar comprometimento com o protocolo da ONU, que luta diariamente contra o trabalho escravo.

Usar personalidades como Wagner para fidelizar o público é grande relevância, pois muitas pessoas possuem admiração e identificam-se com figuras presentes nos meios midiáticos, assim sendo usar dessas personalidades promovem um alcance de indivíduos que muitas vezes estão bem distantes de vivenciar essa realidade de trabalho forçado.

> Contudo, em que pese o surgimento de novas formas de celebridades, encarnadas nas "figuras públicas", "*bloggers*" e "*digital influencers*", observase que uma realidade não se alterou, desde a época de ouro da rádio e da mídia impressa: a força e o alcance do chamamento às causas, sejam estas de que caráter for, por parte de artistas e formadores de opinião (RICARTE, 2018).

Além das telas de cinema ou das telas dos celulares, os artistas e personalidades da mídia servem como um papel crucial na hora de garantir mais seguidores em causas como essa. O motivo se dá pelo fato do apego emocional com o trabalho profissional do

artista, uma vez que os fãs querem conhecer e fazer parte da vida dos seus ídolos. Assimsendo, o resultado disso é um forte engajamento em qualquer causa que o artista esteja atrelado, pois seu público já está fidelizado com sua personalidade.

5 Programa "Escravo, nem pensar"

Dessa forma, uma alternativa cabível é a conscientização das pessoas sobre essa realidade. Perceber as causas e consequências é fundamental e serve de base para a educação. Exemplo disso, temos a Repórter Brasil, uma Organização Não-governamental (ONG) que tem por missão a erradicação do trabalho escravo. Essa ONG tem foco em expor para a sociedade situações que ferem os direitos trabalhistas e causam danos socioambientais. O programa "Escravo, nem pensar!", aposta na criação de políticas públicas que incluam assistência à vítima e a prevenção ao problema, de forma que os trabalhadores possam se desvincular da situação de exploração à qual estão ou podem estar submetidos.

> O programa parte do princípio de que é possível combater a escravidão contemporânea a partir de uma educação pautada na sensibilização e conhecimento crítico. Para isso, o programa dispõe de uma metodologia específica pautada em determinadas categorias: construção coletiva; participação e o diálogo; contextualização da realidade e valorização da autonomia dos sujeitos. Essas categorias são também aspectos que estão presentes na teoria do conhecimento desenvolvida por Paulo Freire, conhecida também como pedagogia libertadora (GADOTTI, 1996).

O programa "Escravo, nem pensar!" chama a atenção devido àvariedade de exposição do problema em diversos tipos de mídias. Textos, vídeos, rádio e até jogos eletrônicos foram desenvolvidos e publicados pela ONG. A interação didática com o tema é muito completa, o que facilita a comunicação e informação para diferentes faixas etárias.

> Paulo Freire desenvolve a questão fundamental da sua concepção de educação: a liberdade-libertação. A educação tem como objetivo a libertação da realidade opressiva, buscando transformá-la e lutando para melhorar a realidade dos oprimidos para que esses se reconheçam como sujeitos da sua história (GADOTTI, 1996).

O poder da comunicação pode ser transformador, pois garante maior segurança e consciência social. Porém, como visto anteriormente, para a comunicação acontecer nessas regiões é um desafio, visto que o trajeto da informação é majoritariamente pela televisão e rádio, meios de comunicação de massa e que se comunicam por uma via única, na qual o receptor da mensagem não tem possibilidade de resposta.

Diferentemente das formas comunicacionais contemporâneas – pós advento da internet – a comunicação de via única ou mão única, pode ainda contribuir muito nesse cenário. Ela tem como principal objetivo disseminar informações de uma maneira mais unificada possível, contribuindo para ter alcances consideráveis (CLOSS, 2018).

Usar pesquisa como base para criar um planejamento é essencial. É necessário entender de onde vem a origem do problema, estudar vias de comunicação e estruturar ações que facilitem não só a repressão, mas também na educação e conscientização da população.

6 Considerações finais

Diferentemente das senzalas, grilhões, pelourinhos e chicotes comumente relacionados à escravidão no período colonial e imperial no Brasil, atualmente, nota-se que o trabalho escravo se configurou em uma nova perspectiva, com a coerção de pessoas para trabalhos forçados, em especial nas zonas rurais, bem como o aliciamento dos imigrantes para o ofício nas fábricas de confecções.

Segundo o filósofo Epiteto, “só a educação liberta”, dessa forma é de suma importância que o governo invista maciçamente na educação, oferecendo treinamento e capacitação de alunos e professores para identificar pessoas que possam ou são submetidas a esse tipo de trabalho, assim sendo, toda e qualquer denúncia faz-se necessária à comunicação dos órgãos fiscalizadores. Com os veículos de comunicação podem ser criadas propagandas e programas para o relato e o apelo da população, promovendo a difusão dos direitos individuais.

Outra alternativaque deve possuir uma maior aplicação de recursos governamentais é a fiscalização como forma de combate ao trabalho escravo. Essa prática é de extrema importância para que tudo ocorra adequadamente dentro da legislação trabalhista, uma alternativa que não deve ser dispensada, pois sem a devida

fiscalização as práticas escravistas retornam, pois esses falsos "empregadores" não temerão as leis, as devidas responsabilidades penais e continuarão de forma clandestina a explorar esses trabalhadores que necessitam dessa atividade e remuneração para sobreviver e ao menos conseguir colocar "um prato de comida em sua mesa".

Mediante os fatos apresentados acima, podemos visualizar a importância da estruturação e execução de um plano governamental trazendo vivências do cotidiano e também o contexto histórico da sociedade como um todo. O planejamento é algo que pode ser considerado a base de uma boa administração e execução de estratégias, portanto antes de colocar toda e qualquer ação em prática deve-se sempre arquitetar as estratégias e estudá-las para obter um resultado positivo.

Para o planejamento funcionar de forma satisfatória, deve-se lembrar de garantir que a comunicação aconteça em toda a esfera do problema, de tal forma que o indivíduo atingido com a mensagem seja capaz de adquirir consciência e conhecimento sobre o tema, além de poder ser valorizado e ouvido em uma troca de experiências.

Mesmo nas comunidades mais distantes, o modelo simétrico de mão-dupla pode funcionar com a participação de ONGs, a exemplo da Repórter Brasil, que faz incursões em escolas municipais nos locais mais atingidos pela prática do crime, realizando palestras e capacitação de profissionais da educação e saúde. A fidelização das pessoas pode despertar consciência e engajamento com a causa que, em pequenos passos, pode desconstruir uma cultura onde o trabalho análogo ao escravo é normalizado.

Referências

ANIMALE. Nota Oficial. 2019. Disponível em: <https://www.animale.com.br/>. Acesso em: 20 jun 2020.

BALES, 2001. In: ANJOS; SILVA E OLIVEIRA, 2019.**A PROBLEMATIZAÇÃO DO PROGRAMA "ESCRAVO, NEM PENSAR" NA PERSPECTIVA FREIRIANA.** Disponível em: <http://escravonempensar.org.br/wpcontent/uploads/2019/11/ANJOS-Hildete-SILVA-Mois%C3%A9s-OLIVEIRAJoyara.pdf>. Acesso em: 16 ago 2020

Brasil Econômico, 2017. **Zara é responsabilizada por trabalho escravo e pode entrar na "lista suja"**. Disponível em: https://economia.ig.com.br/2017-11-14/zaratrabalho-escravo.html>. Acesso em: 13 jun 2020.

BRITO, DÉBORA.**Especialistas destacam protagonismo negro pelo fim da escravidão.** 2018. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-

humanos/noticia/201805/especialistas-destacam-protagonismo-negro-pelo-fim-da-escravidao>Acesso em: 16 jun 2020.

CLOSS, Daniéli. 2018. **Comunicação Interna: Tudo o que você precisa saber para melhorar a da sua empresa.** Disponível em: <https://endomarketing.tv/comunicacaointerna/>. Acesso em: 20 jul 2020.

CÓDIGO PENAL. 1940. **ARTIGO 149**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10621211/artigo-149-do-decreto-lei-n-2848-de07-de-dezembro-de-1940>. Acesso em: 08 jul 2020.

GADOTTI. 1996. In: ANJOS, SILVA E SIQUEIRA, 2019. Disponível em: http://escravonempensar.org.br/wp-content/uploads/2019/11/ANJOS-Hildete-SILVAMois%C3%A9s-OLIVEIRA-Joyara.pdf. Acesso em: 04 jul 2020

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003. p. 169

O GLOBO, 2015. **Wagner Moura é nomeado embaixador da Boa Vontade da ONU.** Disponível em:<https://oglobo.globo.com/sociedade/wagner-moura-nomeadoembaixador-da-boa-vontade-da-onu-17089826> Acessado em: 14 set 2020

REPORTER BRASIL, 2019a. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/animale-cafe-selo-lista-suja-trabalho-escravo/>. Acesso em: 14 jul 2020

REPORTER BRASIL, 2009b). **Destilaria Araguaia explora trabalho escravo pela 4ª vez em 8 anos**. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2009/11/destilariaaraguaia-explora-trabalho-escravo-pela-4-vez-em-8-anos/>. Acesso em: 06 jun 2020

RICARTE, Olívia. 2018. **O impacto do engajamento artístico nas causas humanitárias na América Latina**. Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/luzcamera-e-acao-social-o-impacto-do-engajamento-artistico-e-de-formadores-de-opiniaonas-causas-humanitarias-na-america-latina/> Acessado em: 17 set 2020.

SILVA, Valdeni Medeiros da. 2020. In: ESCRAVO NEM PENSAR, 2020. **Como o trabalhador se torna escravo?** Disponível em: <http://escravonempensar.org.br/livro/capitulo-1/#5>. Acesso em: 17 ago 2020.

SIQUEIRA, 2020. **O que é Trabalho Escravo Contemporâneo.** Disponível em <http://www.gptec.cfch.ufrj.br/pdfs/oqueetrabalhoescravo_ricardo.pdf>. Acesso em: 15 mai 2020.

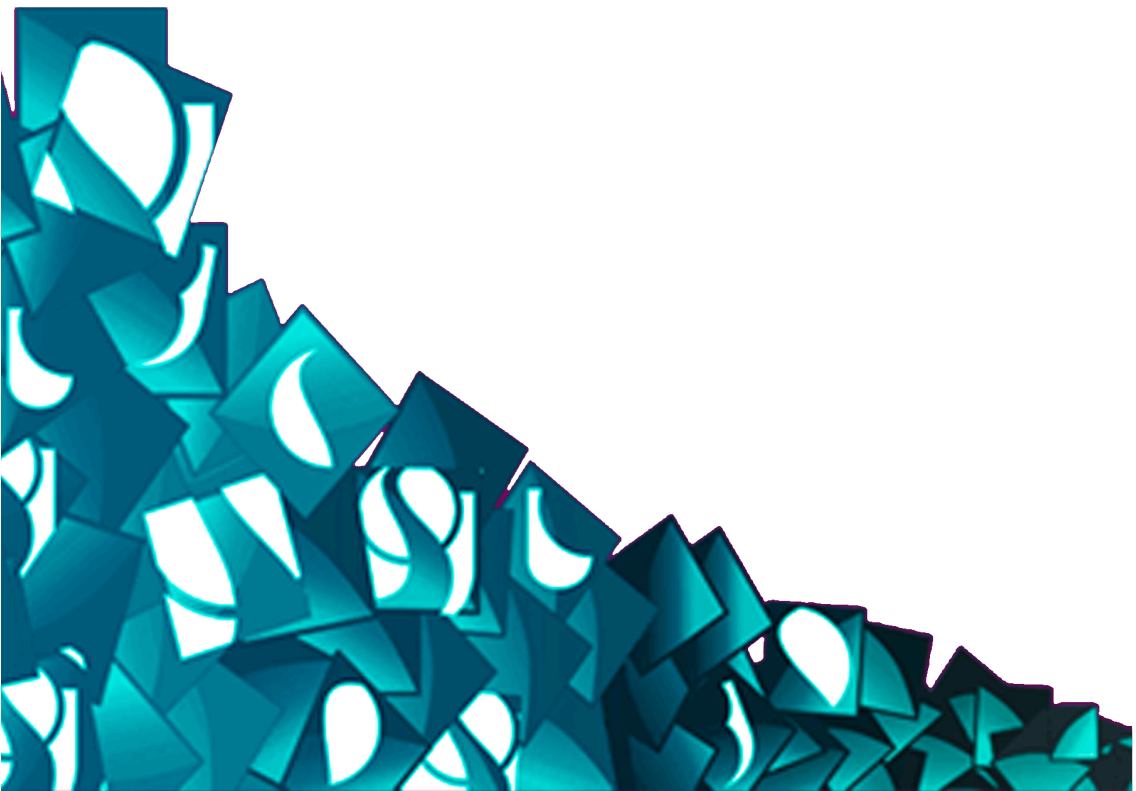
SIQUEIRA, TULIO Manoel Leles de; 2010. **O TRABALHO ESCRAVO PERDURA NO BRASIL DO SÉCULO XXI**. Disponível em: https://www.trt3.jus.br/escola/download/revista/rev_82/tulio_manoel_leles_siqueira.pdf

SIT - Sub Secretaria e Inspeção do Trabalho. Painel de Informações e Estatísticas da Inspeção do Trabalho no Brasil. 2020a.Disponível em: https://sit.trabalho.gov.br/radar/. Acesso em: 15 jul 2020

SIT – **Secretaria de Inspeção do Trabalho**. 2020b.Disponível em: https://enit.trabalho.gov.br/portal/index.php/secretaria-de-inspecao-do-trabalho>. Acesso em: 06 ago 2020.

Comunicação e sociedade

Mesa 1



Relações Públicas no setor Hortifrúti: estudo sobre a organização familiar Frutamania[1]

Gabriela Pauletto da Silva[2]
Giovana Carolina Vieira[3]
Nathali Pires[4]
Vinicius Cuba Theodoro[5]

Resumo: O artigo trata das Relações Públicas aplicadas aos negócios familiares no setor Hortifrúti na cidade de Sorocaba. O objeto de estudo é a organização Frutamania, que atua há 28 anos com distribuição, produção, e comercialização de frutas. O objetivo geral é apresentar resultados parciais sobre a estrutura comunicacional e gerencial da empresa, assim como sua situação mercadológica e institucional, visando a construção de um plano de Relações Públicas. Foi realizado um estudo teórico-prático por meio de entrevistas em profundidade com a gerente, bem como levantamento de opinião com 28 funcionários. Além disso, analisou-se os públicos a partir da teoria de Freeman (1984, p. 38 apud. FRANÇA, 2012, p. 31) e ainda contemplou uma análise setorial e da concorrência.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Organização familiar. Hortifrúti. Frutamania.

1 Introdução

O setor de hortifrúti vem crescendo cotidianamente. De acordo a Lorens Suporte (2019), o mercado de hortaliças é parte importante não só para economia do Brasil, mas na vida diária da população geral. Ainda segundo o site, em 2017, a agricultura e o agronegócio foram responsáveis por mais de 23% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.

O consumo de alimentos saudáveis, em suas devidas quantidades, vem crescendo ao longo dos anos, seja por meio de novas técnicas de alimentação, incluindo educação alimentar, ou pela busca de uma vida mais saudável.

No primeiro semestre de 2020, realizou-se a estruturação da agência experimental de Relações Públicas, a Áurea. Comunicação, sequenciado a elaboração do presente texto, com a escolha do cliente, a Frutamania, do ramo de distribuição e produção de frutas.

[1]Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 3 Comunicação e Sociedade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2]Graduanda do curso de relações públicas, Uniso, ga.pauletto2@gmail.com
[3] Graduanda do curso de relações públicas, Uniso, giovanacarol597@gmail.com
[4]Graduanda do curso de relações públicas, Uniso, nathalipiress@gmail.com
[5]Graduando do curso de relações públicas, Uniso, vcuba99@gmail.com

Desta forma, a primeira etapa do texto conta com uma coleta de informações da organização-cliente, como sua história, dados cadastrais, etc. Em seguida, analisou-se seus públicos, considerando o conceito de *stakeholder* de Edward Freeman (1984 apud FRANÇA, 2012), que baseia-se em um conceito onde não se subdivide os públicos entre internos e externos, mas sim considera qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que afeta ou é afetado pelas ações da organização.

Após identificar e entender o grau de interesse e poder exercido por cada um dos *stakeholders* da organização-cliente, buscou-se compreender os ambientes nos quais a Frutamania está inserida, isto é, fatores sociais, político-legais, econômicos, naturais e tecnológicos. Nesta etapa apresenta-se ainda um mapeamento dos concorrentes, sendo finalizado com a criação de uma análise SWOT.

Viu-se como necessário, para melhor compreensão dos dados coletados, uma análise dos modelos de Relações Públicas, baseado na teoria de Grunig e Hunt (1984), podendo resultar em agência de imprensa, informação pública, assimétrico de duas mãos ou simétrico de mão dupla, igualmente para o papel do profissional de comunicação, que poderia variar entre gerencial, operacional ou estratégico.

Após o mapeamento, realizou-se a aplicação de pesquisa de clima para os 28 colaboradores da organização, a fim de entender e comprovar as problemáticas encontradas durante o desenvolvimento do trabalho. Nas considerações finais, podemos observar os principais restados obtidos, assim como a importância do presente texto para o setor de hortifrúti e a contribuição do texto para as Relações Públicas, incluindo o desdobramento para a continuidade do projeto.

2 A organização frutamania

Os dados da organização-cliente foram recolhidos por meio de *briefing* que, para a comunicação, significa um conjunto de informações e diretrizes transmitidas para o profissional de comunicação pela organização-cliente por meio de entrevistas e outras fontes primárias de documentação. Tais fontes contribuirão para a formulação do diagnóstico e as propostas de comunicação (FREITAS; FRANÇA, 1997, p. 121-122.).

Assim, por meio de entrevistas presenciais e virtuais realizadas ao longo do primeiro semestre de 2020 com a gerente da Frutamania, Sra. Rafaella Kain, e

documentos disponibilizados sobre a empresa pela cliente, foi possível coletar os dados da organização para a realização deste projeto.

A Frutamania possui três sedes, com três CNPJs diferentes, sendo o Box 1 do CEAGESP, no qual funciona toda a estrutura de logística, compras, vendas, o escritório administrativo e o atendimento dos cliente B2C; o Box 2, também localizado no CEAGESP, funciona apenas como uma incubadora de bananas, tendo um escritório financeiro em suas instalações também e o sítio de plantação de bananas, localizado em Juquiá, onde são produzidas as bananas, carro chefe da organização.

A história da Frutamania se inicia em 1991, quando o sócio-proprietário, Sr. Célio Kain, começou no ramo da distribuição de fruta, onde ele "comprava" as bananas produzidas pelo seu sogro, que cultivava esta fruta, e fazia a venda e distribuição apenas deste item em casas e mercados, com um caminhão emprestado do seu irmão.

Com o crescimento da procura, ele percebeu que poderia fornecer outras frutas e legumes, seguindo a necessidade dos seus clientes. Assim, em 1992 fundou a então chamada Keces Frutas, que em 1998 passou a se chamar Frutamania, já com sua primeira sede no CEAGESP. O Box 2 foi adquirido em 2004, quando o Sr. Célio Kain o comprou de seu sogro, passando a ter dois pontos dentro do Centro. Mais recentemente, em 2018, a Frutamania investiu na produção própria de bananas, com a compra de um sítio.

A organização possui uma estrutura organizacional familiar, sendo o Sr. Célio e sua esposa sócios-proprietários, e seus três herdeiros gerentes dos boxes. Conta com um organograma funcional, que não representa as relações hierárquicas, mas sim as relações funcionais da empresa, onde os sócios-proprietários estão acima dos colaboradores no processo de tomada de decisão.

Ainda assim, os demais colaboradores possuem uma relação próxima com seus superiores, tendo um sentimento de família entre as equipes. Isso se destaca pela cultura organizacional, onde um dos valores é a transparência para com o público interno.

Além disso, outros aspectos das diretrizes organizacionais são a missão, que é garantir a excelência na distribuição de frutas com variedade, de forma rápida e prática; a visão, que foi definida como "estar entre as maiores empresas de distribuição de frutas de Sorocaba e região até o final de 2020"; e os valores, que completando a citação acima, são a responsabilidade, integridade e bem-estar do cliente e o propósito que visa

fornecer produtos de qualidade, entregas pontuais visando sempre atender às necessidades dos clientes.

Como pontos diferenciais, a Frutamania considera sua pontualidade na entrega, a excelência no atendimento e na qualidade dos produtos, além da relação de confiança conquistada durante anos com seus clientes, dos seus diversos trabalhos sociais que consiste em doações de frutas para. hospitais e apoio em eventos beneficentes. Como pontos fracos e de atenção tem-se a inexistência de políticas de comunicação de chefe-colaborador, o que conta muitos problemas já que os departamentos não recebem as mesmas informações, causando desentendimentos e, consequentemente, retrabalhos.

O responsável pela comunicação com os funcionários hoje, é o pai da Sra. Rafaella Kain, Sr. Célio Kain, a partir da ferramenta *WhatsApp*, por onde realiza *follow-up* diário com as equipes de supermercados. Para o público externo, é usado o Google Meu Negócio, da Frutamania e de seus clientes (supermercados), para receber *feedbacks*. Como comunicação especializada, a organização conta como serviço de uma agência de comunicação focada em *digital*, a qual gerencia as redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, da empresa.

De acordo com dados levantados pela Frutamania, os clientes que compram no box são em maioria homens, entre 25 a 60 anos de idade e pertencentes às classes A, B, C e D – estes possuem um hábito de compra diária ou, em alguns casos, semanal. Os clientes proprietários de supermercados têm mais de 45 anos geralmente e fazem parte da classe A.

Para a empresa, o grande aliado que influencia a compra é o boca-a boca entre pessoas dos mesmos grupos sociais, influenciando outros compradores a partir de sua experiência com a marca e a qualidade dos produtos.

Os negócios não foram afetados drasticamente pela pandemia de Covid-19; suas operações de balcão (vendas diretas no CEAGESP) diminuíram por conta do isolamento social já que a procura dos restaurantes, hotéis e eventos não estão funcionando. Porém, em contrapartida, a venda nos supermercados aumentou, necessitando uma demanda maior de abastecimento diário.

Assim, a Frutamania espera que o presente projeto de relações públicas possa ajudá-los a identificar e solucionar as necessidades e dificuldades de comunicação, vislumbrando a oportunidade de aprender sobre relações públicas e como as estratégias

de comunicação podem colaborar para o melhor relacionamento com seu público interno e com os diferentes supermercados que são seus clientes atuais e potenciais.

3 Os *stakeholders* da Frutamania

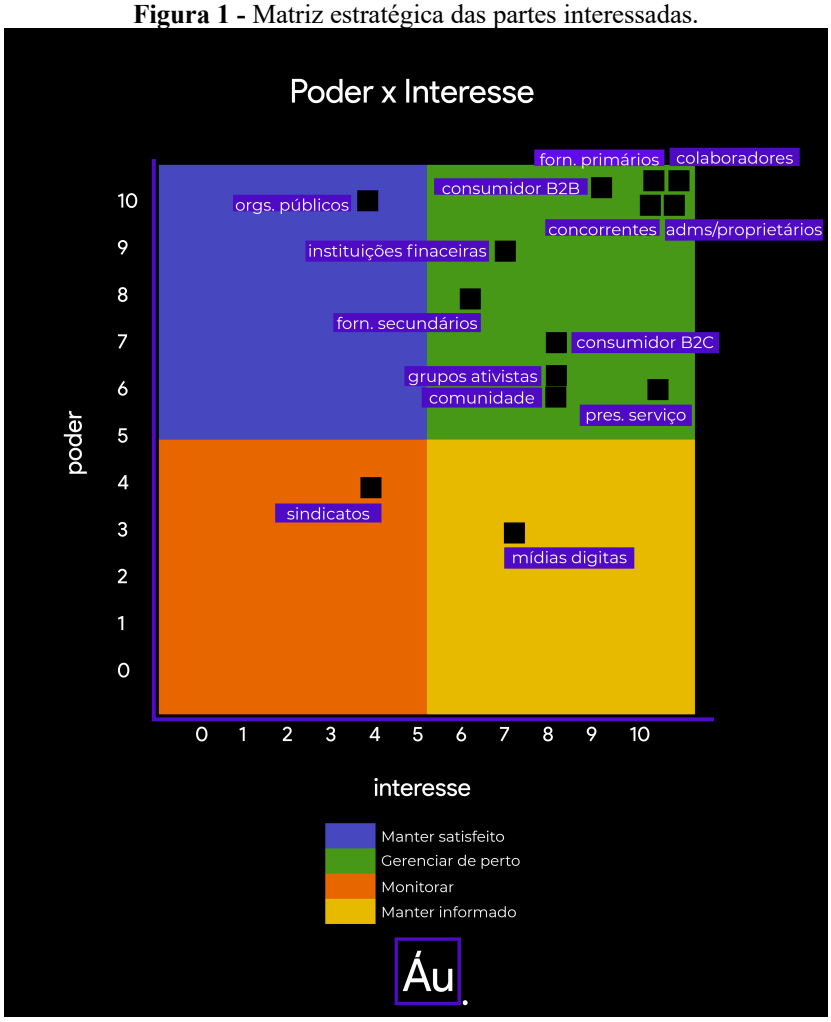
Após a análise do briefing, verificou-se que o principal público da Frutamania são seus clientes B2B e funcionários. A organização não possui um mapeamento e uma análise sistemática para conhecer todos os públicos, apenas um conhecimento introdutório sobre *stakeholders* e suas expectativas. Partindo disto, foi realizado um mapeamento e análise dos públicos de interesse da Frutamania, para compreender de maneira macro os relacionamentos da organização e propor de maneira assertiva, estratégias de comunicação para eles.

Sendo a Frutamania uma organização privada, foi utilizada a conceituação de *stakeholders* de Edward Freeman (1984) para esta análise. Para o estudo de públicos da organização, usou-se o modelo dos *stakeholders*, levando em conta a introdução já feita pelos proprietários que se baseava nesta terminologia e por ser a ideal para uma empresa privada que busca expansão dos negócios.

A agência Áurea. buscou identificar todos os públicos que a organização já possui relacionamento e os que poderão vir a ter uma relação. A partir das informações cedidas, o estudo já feito pela Frutamania e os conceitos de *stakeholders* os principais públicos foram definidos por: colaboradores, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, órgãos públicos, mídias digitais, sindicatos de cooperativas, grupos ativistas, administradores barra proprietários, instituições financeiras e concorrentes.

Após o mapeamento dos públicos de interesse foi realizada uma análise sistemática para identificar os pontos positivos e negativos de cada um deles para com a organização. Logo após esta etapa, juntamente com a sra. Rafaella Kain, foi pontuado o nível de poder interesse que cada um dos seus públicos mapeados exerce no dia a dia da organização, para assim obter um indicador quantitativo, podemos observar tal análise na Figura 1:

Figura 1 - Matriz estratégica das partes interessadas.



Fonte: Elaboração própria

Como ponto de atenção destacado nesta análise é a falta do sentimento de pertencimento por uma parcela dos funcionários, que pode afetar diretamente o clima organizacional. Segundo Martins (2008, p. 31), o clima organizacional afeta a satisfação e produtividade dos colaboradores, ocasionando problemas como alta rotatividade, baixo desempenho e, posteriormente, danos financeiros.

Na matriz estratégica das partes interessadas, representada pela Figura 1, podemos identificar os *stakeholders* da organização-cliente e seu modo de classificação:

Baixo Interesse x Baixo Poder (monitorar): neste quadrante estão os *stakeholders* com baixo poder e influência. Este grupo possui baixa relevância, ou seja, não necessita de muita atenção, sendo necessário apenas monitorá-lo. Aqui se encontra os sindicatos e cooperativas, onde o poder sobre as tomadas de decisão é baixo;

Alto Interesse x Alto Poder (gerenciar de perto): é o grupo que necessita de mais atenção, considerado como crítico para a organização. As informações devem ser imediatas e precisas e necessitam de um acompanhamento de perto. Neste grupo estão os colaboradores, fornecedores primários e secundários, consumidores B2B e B2C, administradores/proprietários, concorrentes, instituições financeiras, grupos ativistas, comunidade e prestadores de serviço;

Baixo Poder x Alto Interesse (manter informado): neste quadrante estão os grupos que têm baixo poder sobre a organização, mas que possuem grande interesse sobre suas decisões, necessitando mantê-los informados. Aqui se encontram as mídias digitais;

Baixo Interesse x Alto Poder (manter satisfeito): este grupo necessita de atenção, apesar de não ter muito interesse nas decisões de fato da organização, exerce grande nível de autoridade sobre ela, sendo necessário mantê-los satisfeitos. Aqui se encontram os órgãos públicos, os quais possuem o poder de inviabilizar as atividades da empresa.

Em suma, 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 a Frutamania.

4 Análise estratégica

A Análise estratégica inclui o estudo do macroambiente, panorama do setor, estudo da concorrência e análise SWOT. Tem como objetivo compreender o ambiente externo da organização e apoiar a agência na identificação das oportunidades e ameaças que influenciam no negócio do cliente.

Nessa etapa é feita a análise do macroambiente, que consiste nos aspectos exteriores, isto é, as fronteiras do setor de atividade da organização. Esta análise tem como finalidade identificar tendências, ou seja, mudanças atuais e potenciais que poderão impactar no setor e no negócio do cliente em curto, médio e longo prazo. Inclui a análise dos seguintes ambientes:

4.1 Ambiente demográfico

A população sorocabana atualmente consiste em 658.547 habitantes, de acordo com a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE, 2020), apresentou crescimento de 12,4% comparado ao ano de 2010, quando a cidade contava com 585.780 habitantes.

Segundo o Ministério da Saúde (apud SEBRAE, 2019), em 2012, apenas 22,7% da população adulta atendia das recomendações de alimentação saudável da Organização Mundial da Saúde (OMS) sendo as mulheres as maiores consumidoras de frutas, legumes e verduras. A conclusão desse estudo foi que quanto maior a renda dos consumidores maior é despesa média com frutas e hortaliças.

No estudo desenvolvido pela Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) em 2018, foi constatado que mulheres consomem mais frutas que os homens, representando 27,2% e 18,4% respectivamente.

A pesquisa acima foi reafirmada em 2019, quando a Nielsen ouviu mais de 21 mil brasileiros e criou cinco perfis de consumidores. Um deles é o consciente sonhador, composto predominantemente por mulheres (72%), das classes C2, D e E, responsável pelas compras de casa. Vai três vezes mais ao hortifruti do que os outros perfis, diminuiu o consumo de alimentos que não são saudáveis, faz exercícios físicos regularmente e busca adotar uma alimentação orgânica.

4.2 Ambiente econômico

Sorocaba tem participação em 1,5% no PIB do Estado de São Paulo, onde os setores de serviços e agronegócio representaram respectivamente 69% e 0,13% em 2017, com base nos dados do SEADE.

O Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio (IBGE, 2016) do Estado de São Paulo cresceu 1,5% em 2019, comparando com o ano de 2018, representando 12% do PIB estadual. Já em relação ao PIB nacional, o agronegócio cresceu 3,8% no mesmo ano, representando 21,4 do total nacional (CEPEA, 2020).

O setor de Serviços, comércio, manutenção e reparação de veículos automotores e motocicletas; Serviços de alojamento e alimentação; Transportes, armazenagem e correio; entre outros (IBGE, 2016) tiveram alta de 1,3% no ano de 2019 em relação a

2018, sendo o setor do comércio apresentando o crescimento de 1,8% no mesmo ano, segundo o IBGE. No 1º trimestre de 2019, o setor de Serviços representou 73,5% do PIB total brasileiro (SEBRAE, 2020).

Nos estudos desenvolvidos pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP) em 2010, para a realização da pesquisa Brasil *FoodTrends*, foi identificado que a busca pela saudabilidade e bem-estar (vida mais saudável) representa atualmente 21% do mercado total consumidor de alimentos, tendo mais presença na classe C.

4.3 Ambiente político-legal

O ambiente político-legal consiste em leis, regulamentações e exigências que são feitas pelo poder público municipal, estadual ou federal que regram todo o setor correspondente.

As principais que são aplicadas no setor são: Instrução Normativa nº 69/2018 (Ministério da Agricultura), diz que os produtos devem estar limpos, firmes, isentos de pragas visíveis a olho nu, livre de odores estranhos, sem danos ou podridões. Também não poderão estar passados, maduros, murchos ou desidratados. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) ainda orienta que os alimentos devem ser armazenados de forma que impeça a contaminação e/ou proliferação de microrganismos através da Resolução-RDC Anvisa nº275, de 21 de outubro de 2002.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), possui um selo para identificar produtos orgânicos, o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg) e certifica a diferenciação da agricultura orgânica em relação à agricultura convencional.

4.4 Ambiente tecnológico

Marchesi (2019) relata o aumento no consumo tecnológico no setor de hortaliças, estando entre as principais tendências de influência. O *e-commerces* tem se aprimorado para permitir a comunicação e a interação entre o vendedor e o seu cliente.

A revista “Hortifruti” (2015, p. 10), aponta que “a comunicação digital tem se tornado uma aliada tanto para as atividades de todo o ciclo de produção quanto para a negociação das frutas e hortaliças”. De acordo com a pesquisa realizada pela já referida,

a comunicação digital tem acelerado os negócios, encurtando distâncias e facilitando a comunicação.

Em contrapartida, apenas 14% dos produtores utilizam tecnologias no campo, como aponta a Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil (RURAL, 2018), não possuindo políticas para que tais tecnologias cheguem aos pequenos produtores.

4.5 Ambiente sociocultural

Segundo Kotler (2000, p. 174) a sociedade molda nossas crenças, nossos valores e normas. As pessoas absorvem, quase que inconscientemente, a visão de mundo que define seu relacionamento consigo, com outras pessoas, com organizações, com a sociedade, com a natureza e com o universo.

Dentre as tendências culturais no âmbito alimentício, o que se destaca é a preferência de um modo de vida mais saudável já que temos um ritmo de vida acelerado. Segundo pesquisa do Folha BV (2015), os estudos apontam que 37,3% consomem cinco porções diárias de frutas e hortaliças.

Outro fator que influencia diretamente na vida saudável é a questão dos grupos ativistas que servem de incentivo para o movimento social a favor do veganismo.
Segundo o blog "Minuto Saudável" (2019), o veganismo se caracteriza por "não consumir nada de origem animal, desde alimentos, roupas, produtos que foram testados em animais, como cosméticos e produtos de limpeza."

A cidade de Sorocaba ocupa a 3º lugar do estado de São Paulo, das cidades com mais vegetarianos, segundo estatísticas do Censo Vegetariano e Vegano do Mapa Veg de 2019.

4.6 Ambiente natural

Segundo Kotler (2000, p. 177) "no ambiente natural, os profissionais de marketing precisam estar cientes da escassez de matérias-primas, dos maiores custos de energia e níveis de poluição e da mudança no papel dos governos no que diz respeito à proteção ambiental".

O ambiente natural relaciona-se ao posicionamento das marcas, já que as atividades do dia a dia das organizações podem influenciar o meio ambiente de forma positiva ou negativamente.

Além disso, muitas empresas têm valorizado a preocupação com o meio ambiente ao longo dos anos, e muitas estratégias têm sido adotadas para gerar uma vantagem competitiva frente à concorrência.

A preocupação com o uso de agrotóxicos tem crescido nos últimos anos pelos consumidores. A tendência de consumo de alimentos orgânicos cresceu relativamente, como já exposto anteriormente e, desde 2011, a Anvisa fiscaliza os níveis dessas substâncias nos alimentos (HORTIFRUTI, 2019).

Outra preocupação referente ao meio-ambiente apontada pelo setor é o desperdício dos alimentos. De acordo com a Sociedade Nacional de Agricultura (2016), 30% das frutas e hortaliças produzidas no país são descartadas, sendo metade causado pelo transporte com embalagem incorreta. Essa porcentagem representa uma perda de US$ 1 bi ao ano.

5 Análise dos modelos de Relações Públicas e papel do comunicador

Grunig e Hunt (1984) descrevem quatro modelos de práticas de Relações Públicas indicando que alguns são mais eficazes e éticos do que outros. Para os autores, o modelo ideal e mais eficaz, principalmente em ambientes instáveis, é o modelo simétrico de mão-dupla. Este modelo enfatiza a necessidade de "administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos" (GRUNIG, 2011, p. 38).

Além deste modelo, o autor apresenta outros três modelos praticados pelas organizações: agência de imprensa ou divulgação (modelo de mão única que tem como foco a comunicação persuasiva); informação pública (modelo de mão única que tem como como foco o viés informativo da comunicação) e o assimétrico de duas mãos (modelo de mão dupla que busca coletar informações para tomar decisões e produzir comunicação voltada a convencer os públicos sobre os benefícios da organização ou seus produtos e serviços).

Cabe ressaltar que os diversos modelos de Relações Públicas convivem e se relacionam em um sistema dinâmico e aberto como é o de uma organização. Assim, para identificar quais modelos de Relações Públicas praticados pela organização Frutamania, a partir de uma matriz teórica que dispõe as características dos modelos de Relações Públicas em quatro categorias: competência para atuar com os públicos e informações, propósito da comunicação, meios de comunicação utilizados e formação

do profissional responsável (GROHS; FERRARI, 2017), avaliou-se as práticas da comunicação atual da organização, conforme o Quadro 1:

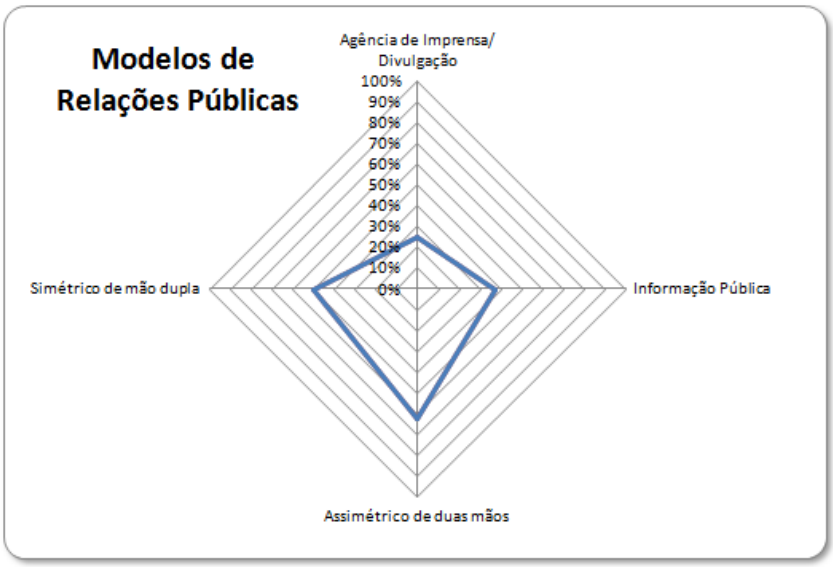
Quadro 1 - Modelos de Relações Públicas

	AGÊNCIA DE IMPRENSA/ DIVULGA	INFORMAÇÃO PÚBLICA	ASSIMÉTRICO DE DUAS MÃOS	SIMÉTRICO DE MÃO DUPLA
COMPETÊNCIAS	Interpreta as expectativas dos públicos. Explicita poder de convencimento	Mantém certa imparcialidade ao informar. Mantem-se atualizado.	Focaliza na busca de resultados. Promove inovação de produtos e serviços.	Demonstra capacidade de negociação. Sabe ouvir.
PROPÓSITO	Obter publicidade favorável na mídia de massa	Disseminar informações objetiva, por meio dos veículos de comunicação de massa ou dirigida.	Utilizar pesquisas para desenvolver mensagens aos seus públicos visando persuadi-los para que mudem de comportamento	Administrar conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos
MEIOS UTILIZADOS	Veículos de comunicação de massa	Veículos de comunicação de massa e dirigida	Selecionados de acordo com pesquisas e demandas	Selecionados de acordo com pesquisas e *feedback.*
FORMAÇÃO	Propaganda e Publicidade	Jornalismo	Marketing	Relações Públicas

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984, p. 22; tradução livre)

Avaliou-se cada item como totalmente inadequada, parcialmente adequada ou totalmente adequada, indicando uma pontuação de 0 a 2 de modo a oferecer um resultado para cada modelo avaliado, conforme disposto no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Modelos de Relações Públicas



Fonte: Elaboração própria

Observa-se no Gráfico 1 que o modelo predominante de relações públicas na Frutamania é o assimétrico de duas mãos, seguido dos modelos simétrico de mão dupla e agência de imprensa, informação pública. Ou seja, embora a empresa focalize suas atividades de comunicação na busca de resultados, inovando produtos e serviços, ainda predomina as ações mercadológicas com pouca influência e participação dos públicos na tomada de decisão e formulação das ações de comunicação.

Grunig (2011) e Ferrari (2011) também explicam que o profissional responsável pela comunicação pode exercer três tipos de papéis na empresa: estratégico, gerencial e operacional. Para o desenvolvimento dos fatores de análise que indicasse o tipo de papel de comunicação existente na organização, também foram considerados os resultados da pesquisa de Ferrari (2000) sobre a vulnerabilidade das organizações versus o papel exercido pelo profissional de comunicação.

Assim, na matriz de análise do papel do comunicador (GROHS; FERRARI, 2017) foram considerada três dimensões: as relações de poder (posição do profissional na estrutura organizacional), o relacionamento com os públicos e a vulnerabilidade das organizações em relação ao ambiente e setor que atua. Da mesma forma, avaliou as práticas do responsável pela comunicação da Frutamania a partir destas três dimensões, pontuando de 0 a 2 para cada tipo avaliação (nada adequado = 0; parcialmente adequado = 1 e totalmente adequado = 2).

Contatou-se no Gráfico 1 que perfil do comunicador da Frutamania exerce um papel predominantemente gerencial, ou seja, as ações de comunicação ainda não são criadas considerando as particularidades de cada público e planejadas de forma integrada. O papel estratégico foi o segundo destacado, considerando que o profissional responsável pela comunicação ocupa um cargo na alta administração, sendo responsável pela tomada de decisões.

6 Pesquisa de satisfação

A definição do problema deu-se a partir da observação da dificuldade de se manter um discurso institucional alinhado e integrado com os colaboradores, visto os problemas tidos com a comunicação as diferentes funções na organização (coordenação, gerência, administrativo, promoção de vendas, embalagem, transporte, supervisão e ajudantes gerais).

Por isso, fez-se necessário a aplicação de uma pesquisa de opinião para os colaboradores da Frutamania, para que fosse possível entender o perfil profissional da organização, motivações, expectativas, conhecimento organizacional e condições de comunicação e relacionamento entre a equipe.

O público da pesquisa são os colaboradores da organização, tais como gerentes, assistentes, motoristas, embaladores, ajudantes gerais, promotores e supervisores, totalizando 28 pessoas. Os colaboradores do sítio de produção foram dispensados, já que não foi possível aplicar o questionário pois não foi possível estabelecer uma comunicação pela internet com eles.

Como objetivo geral tem-se a identificação o perfil, expectativas, motivações, conhecimento organizacional e condições de trabalho, comunicação e relacionamento entre o público interno. Já com específicos, buscou-se: a) identificar o perfil socioeconômico e demográfico dos colaboradores; b) verificar o grau de conhecimento sobre as diretrizes da organização, suas perspectivas sobre as condições de trabalho, motivações e expectativas; c) verificar se a organização realiza avaliações de desempenho; e d) identificar as perspectiva sobre a comunicação entre os membros da organização.

A pesquisa aplicada do tipo descritiva, que segundo Gil (2008), tem como objetivo primordial a descrição de características da população ou fenômenos ou

estabelecimentos de relações. Como procedimentos, adotou-se o levantamento que, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 12), é o método mais adequado para o estudo descritivo, que se encaixa com os objetivos esperados para a organização. Referente a fontes de informação, foi utilizado a de campo que, se realiza pesquisas bibliográficas e coletadas de dados junto de pessoas (FONSECA, 2002 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 37). A natureza dos dados se deu por dados quantitativos. Para realizar a coleta de dados necessário para a presente pesquisa, foi realizado um levantamento de opinião (*survey*), que se trata de buscar informações diretamente com o público de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. (SANTOS, 1999 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009). O questionário foi aplicado por meio de ferramenta eletrônica *Google Forms,* disparada por *WhatsApp*, entre os dias 13 a 23 de maio de 2020

Após a aplicação do questionário para os colaboradores, identificou-se que 42,4% está entre 26 a 40 anos e 42,2% entre 18 e 25 anos. O cenário mostra-se predominantemente masculino (89,5%), onde 47,4% deles possui apenas o ensino médio completo e 26,3% apenas o fundamental.

Já sobre o vínculo com a organização, 26,6% dizem estar na Frutamania de 1 a 2 anos, sendo esta a mesma porcentagem para os que dizem estar de 3 a 5 anos. Já os que informaram estar a mais de 10 anos na empresa somam 15,8%, mesma porcentagem dos que ainda não completaram 1 ano de casa e os que tem 2 a 3 anos no emprego.

Os funcionários externos representam 53,5% da organização, sendo o maior setor da Frutamania, representando 14 promotores de venda e uma supervisora. Os demais setores são representados pelos motoristas, ajudantes gerais e caixas.

Quando perguntados sobre o quanto gostam de trabalhar na Frutamania, 68,4% dizem gostar extremamente, sobre o trabalho prestado, 26,3% dizem ter total certeza sobre as expectativas e os outros 26,3% alegam não ter a mínima ideia sobre. A partir desse aspecto, percebe-se que os colaboradores sentem que a organização não faz investimentos neles, como apontam os quesitos treinamentos, reconhecimento do trabalho e oportunidades de crescimento.

Referente ao relacionamento com seus superiores e colegas de trabalho, 73% pontuaram a relação com seu superior como boa ou excelente, 78,9% também pontuaram como boa ou excelente a relação estabelecida com os colegas de trabalho. A relação com a diretoria é tida como excelente por 63,1%.

Tendo em vista os resultados acima, tem-se um clima harmonioso na organização, sendo esta perspectiva afirmada quando perguntado se já houve conflitos entre o colaborador e seu superior, onde 73,3% afirmaram que nunca tiveram nenhum tipo de conflito.

Sobre o quanto o colaborador se sente informado, numa escala de 1 (nada informado) a 5 (totalmente informado), 57,8% pontuam como 4 e 5 o grau de informação passada. Ainda sobre a comunicação, entendeu-se a percepção das redes sociais e canais de comunicação oficias onde os colaboradores não possuem uma boa avaliação sobre as redes sociais da organização, dento uma avaliação de 73% como insatisfatória ou regular, podendo ser o fator desse posicionamento os conteúdos voltados apenas para o mercadológico. O *WhatsApp* fica em um meio termo, com 53% de avaliações positivas, mas ainda sim é a ferramenta mais efetiva de comunicação.

7 Considerações finais

Este trabalho teve como objetivo apresentar os resultados de um plano de comunicação em desenvolvimento para a distribuidora de frutas Frutamania, demonstrando o valor profissional das atividades de Relações Públicas. Como pode ser observado no trabalho, um projeto de Relações Públicas envolve atividades de auditoria, pesquisa e análise da organização e dos ambientes.

O trabalho iniciou-se com a coleta de informações gerais, como captação de todos os dados do cliente, desde a formação até os dias atuais através de reuniões com a sócia-proprietária da organização. Foram analisadas informações atualizadas sobre a empresa e como são as expectativas da cliente com o futuro do seu negócio.

Verificou-se que o cliente busca uma melhor comunicação entre os colaboradores de sua organização, que as informações a todos de uma maneira clara e objetiva. Analisaram-se também os públicos que, de alguma forma, se relacionam com a organização, sob a perspectiva das Relações Públicas. Selecionou-se então o modelo teórico da gestão dos *stakeholders*, apropriada para as necessidades gerenciais da Frutamania. Após essa análise, teve início o estudo dos cenários dos ambientes, setor e da concorrência como um todo, dando introdução à produção da Análise SWOT.

Após a análise dos públicos, identificou-se o modelo de Relações Públicas e o papel do profissional responsável pela comunicação na organização-cliente. Para isso

utilizou-se uma matriz de análise baseada nos conceitos de Grunig e Hunt (1984) desenvolvida e testada por Grohs e Ferrari (2017).

Após isso, foi realizada uma pesquisa interna com os colaboradores para coletar informações socioeconômicas e organizacionais, a fim de entender o que realmente é necessário ser alterado e o que os colaboradores esperam e sentem sobre a organização. Identificou-se como problema principal a falta de políticas de valorização da organização para os colaboradores. Outro ponto é a comunicação, onde entendeu-se que talvez o problema não esteja na falta da comunicação, mas sim como ela é estabelecida.

A continuidade do trabalho prevê a realização de um diagnóstico e a produção do plano de comunicação factível aos desafios apresentados pela organização. Previamente pretende-se desenvolver a comunicação por *WhatsApp*, introduzir conteúdos institucionais nas redes sociais, tal como propor de tornar esses colaboradores as *brandspersonas* da organização, além de sugerir a criação de políticas de incentivo como funcionário do mês, bonificações e confraternizações.

Referências

ANVISA. **Como devem ser conservados e armazenados os alimentos?** 2017. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/resultado-debusca?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column1&p_p_col_count=1&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_assetEntryId=417515&_101_type=content&_101_groupId=33916&_101_urlTitle=conservacao-de-alimentos&inheritRedirect=true. Acesso em: 14 abr. 2020.

FOLHA BV. **Brasileiro tem buscado um estilo de vida mais saudável.** 2 jan. 2015. Disponível em: https://folhabv.com.br/noticia/CIDADES/Capital/Brasileiro-tem-buscado-um-estilo-de-vida-mais-saudavel--aponta-pesquisa/3463. Acesso em: 18 mar. 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: Como identificá-los em nova visão estratégica. 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2012. Disponível em: credialimentacao.com.br. Acesso em: 25 mar. 2020.

FREITAS, Sidinéia G.; FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1997.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1 ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 26 abril. 20.

GRUNIG, James E. **Definição e posicionamento das Relações Públicas**. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria parecida.; FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011. p. 23-42.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, Maria Aparecida. Para além da sala de aula: uma experiência de ensino-aprendizagem na graduação em relações públicas. **Revista de Graduação USP**, v. 2, p. 129, 2017.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Belmont: Thomson Learning, 1984.

HORTIFRUTI. **Agrotóxicos nos alimentos**. 8 abr. 2019. Disponível em: https://saberhortifruti.com.br/agrotoxicos-nos-alimentos/. Acesso em: 26 maio 2020.

HORTIFRUTI. **Apenas 14% dos produtores de hortifrúti utilizam tecnologias no campo**. 2018. Disponível em: https://www.canalrural.com.br/programas/informacao/mercado-e-cia/apenas-14-dos-produtores-de-hortifruti-utilizam-tecnologias-no-campo/. Acesso em: 26 maio 2020.

IBGE. **Produto Interno Bruto dos Municípios**: ano de referência 2010. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv97483.pdf. Acesso em: 9 abr. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LORENS, Suporte. **O Crescimento do Hortifruti no Brasil**. 21 jun. 2019. Disponível em: https://lorensonline.com.br/o-crescimento-do-hortifruti-no-brasil/. Acesso em: 9 abr. 2020.

MARTINS, Maria do Carmo Fernandes. **Clima organizacional**. In: SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias et al (org.). Medidas do comportamento organizacional: ferramentas de diagnóstico e de gestão. Porto Alegre: Artmed, 2008. p. 29-40.

SEADE. **Perfil dos Municípios Paulistas**. São Paulo, 9 abr. 2020. Disponível em: https://perfil.seade.gov.br/. Acesso em: 9 abr. 2020.

SEBRAE. Mercados e Vendas. In: SEBRAE. **Alimentação saudável cria ótimas oportunidades de negócio**: O setor cresceu 98% nos últimos anos no Brasil. Investir em opções sem glúten e vegetarianas é tendência do mercado. 2020. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-alimentacao-saudavel-apresenta-oportunidades-denegocio,f48da82a39bbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD. Acesso em: 9 abr. 2020.

VIGITEL. **Vigitel Brasil 2018**: Estimativas sobre frequência e distribuição sociodemográfica de fatores de risco e proteção para doenças crônicas nas capitais dos

26 estados brasileiros e no Distrito Federal em 2018. 1 ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2019. p. 50-52. Disponível em: https://actbr.org.br/uploads/arquivos/Vigitel-Brasil-2018-completo.pdf. Acesso em: 9 abr. 2020.

Relações Públicas e negócios de alimentação: estudo do Ranchinho do Turquinho e do consumidor de comida da roça[1] [2]

Ana Julia Castilho da Silva[3]
Beatriz Cardoso Lera[4]
Bianca Fernanda Silvestre[5]
Bruna Cristina Oliveira[6]
Leticia Araujo Tavares[7]
Rebeca Migorança[8]

Resumo: Este texto apresenta as primeiras etapas de um plano de comunicação em desenvolvimento para o Restaurante Ranchinho do Turquinho. Conduziu-se um estudo teórico-prático para conhecer a empresa, mapear os públicos, analisar o setor e a concorrência e entender o papel do comunicador e modelos de Relações Públicas praticados (GRUNIG, 2001). Para identificar o perfil do consumidor de comida da roça de Sorocaba e região, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 494 pessoas. Constatou-se que os consumidores estão entre a faixa etária de 14 a 69 anos, evidenciando a diversidade de perfis relacionada ao hábito de consumo familiar. Além disso, o sabor da comida feita em fogão de lenha e a recomendação de amigos e familiares destacaram-se como diferenciais competitivos deste tipo de negócio.

Palavras-chave: Comunicação. Relações Públicas. Alimentação. Comida da Roça. Ranchinho do Turquinho.

1 Introdução

O presente artigo refere-se à primeira etapa do Projeto Experimental de Relações Públicas, requisito necessário para a conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba e tem como objetivo colocar em prática o conhecimento adquirido nas aulas práticas e teóricas.

A agência Harpia Comunicação nasceu da junção de seis estudantes de Relações Públicas, que sempre buscaram fazer a diferença na profissão, em suas determinadas áreas de atuação. Ana Julia, com experiência em marketing e publicidade; Beatriz, com a aplicação de ações comerciais; Bruna, com experiência em relacionamento com cliente;

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 3 - Comunicação e Sociedade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] 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
[3] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, anajuliacastilho75@gmail.com
[4] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bialeera@gmail.com
[5] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bianca.silvestre1001@gmail.com
[6] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, brunaoliveira477@gmail.com.
[7] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, araujoleti18@gmail.com
[8] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, rebecamigoranca@gmail.com

Rebeca, que atua com o gerenciamento de mídias sociais; e Bianca, com o planejamento estratégico de ações de comunicação, trabalham em conjunto desde 2017. Ao longo de sua trajetória, a Agência Harpia recebeu mais uma integrante para somar à equipe: Letícia, com experiência em projetos sociais.

A proposta da agência experimental é atender micro e pequenas empresas do Estado de São Paulo que possuem interesses em comum com o terceiro setor e atuar na estruturação do setor de comunicação, trabalhando o relacionamento com seus públicos e, principalmente, a comunicação interna.

Todas as informações aqui apresentadas foram coletadas pela agência Harpia Comunicação, que as selecionou com a organização-cliente Ranchinho do Turquinho a partir de pesquisas na internet sobre restaurantes da região de Sorocaba. Localizado na cidade de Salto de Pirapora, interior do Estado de São Paulo, o estabelecimento oferta "comida da roça", conta com gestão familiar e demonstrou interesse em expandir sua atuação mercadológica e comunicacional

Desta forma, selecionado o cliente, a Agência Harpia realizou entrevistas com os proprietários e gestores do estabelecimento, bem como pesquisou informações sobre o restaurante em documentos de acesso público, resultando na produção do *briefing*. Em seguida, selecionou e aplicou uma das ferramentas de Relações Públicas para mapear e entender os públicos de relacionamento da organização. Seguiu para o entendimento das forças ambientais, características do setor e análise da concorrência, assim como utilizou uma matriz conceitual baseada em Grunig (2011) para identificar os modelos e papel do responsável pela comunicação na organização. Uma vez identificada a necessidade de conhecer o perfil e hábitos do consumidor de comida da roça e do restaurante Ranchinho do Turquinho, aplicou-se uma pesquisa de opinião com 496 pessoas.

2 A organização-cliente: Ranchinho do Turquinho

Rafael Abdalla, também conhecido como Turquinho, é filho de pais Sírios que decidiram morar no Brasil. Foi criado na zona rural de Alpinópolis, uma cidade com aproximadamente 19 mil habitantes, no sul de Minas Gerais. Passou a infância cercado de referências culturais "da roça". Relata que sua mãe sempre cozinhou em fogão à lenha e que tem em sua memória alusões aos temperos e sabores daquela época. Aos 14 anos, Turquinho se mudou para Sorocaba, logo começou a trabalhar em uma loja de calçados,

onde permaneceu até os 18 anos de idade. Seu segundo emprego na região foi como agricultor, onde atuou no plantio de milho em diversas cidades. O terceiro ofício de Turquinho foi em uma oficina mecânica na cidade de Salto de Pirapora, onde ficou conhecido por grande parte dos moradores. Casou-se aos 26 anos com Cristina e, em 1997, adquiriu o terreno de 25.000 m², onde hoje fica o Ranchinho do Turquinho.

A localização do restaurante se dá justamente entre duas cidades (Sorocaba e Salto de Pirapora), distante de dois grandes centros populacionais e no caminho de ambos. Construiu sozinho um fogão de lenha, que foi o ponto de partida. Foram então estabelecendo o restaurante com objetos da própria casa, tais como pratos, talheres e copos. O Ranchinho do Turquinho é um restaurante que trabalha a temática da "comida da roça": simples, rústica e encorpada. O proprietário afirma que a função do restaurante é social: gerar empregos e oferecer comida por um preço acessível. Apesar de não ter as diretrizes organizacionais documentadas, em conversas com a sócia- proprietária foi entendido que se define como missão: "satisfazer os seus clientes servindo alimentos sempre frescos com atendimento de qualidade, por um preço justo." Tem como visão expandir a unidade atual e, em longo prazo, criar novas unidades no estilo franquia. Quanto aos valores, ou seja, princípios, crenças e regras básicas de comportamento (KUNSCH, 2003, p. 253), os gestores do restaurante prezam pela honestidade, qualidade no cardápio, qualidade no atendimento e, sobretudo, pela fé e humildade.

Atualmente, o slogan do restaurante é "nunca foi sorte, sempre foi Deus" demonstrando que a crença divina e os valores religiosos, tais como bondade e honestidade, permeiam a filosofia da organização. Neste sentido, entende-se o motivo do negócio familiar dispor de seu espaço físico para comerciantes e artesões da região expor e comercializar seus produtos.

A organização-cliente não possui um departamento voltado para a área da comunicação e não terceiriza a função. A comunicação nas redes sociais, por exemplo, é realizada pela própria sócia-proprietária e entrevistada, Larissa Abdalla, realizada de maneira amadora, pois ela não possui formação técnica na área de comunicação.

A comunicação interna e externa com os públicos dos quais a organização atende é exercida de maneira informal, não existe nenhum auxílio de profissionais de comunicação ou área responsável para conduzir as esferas comunicacionais do restaurante.

Por fim, constatou-se que os proprietários do Ranchinho do Turquinho esperam que um trabalho de Relações Públicas possa ampliar o potencial comunicacional da ações do restaurante, bem como evidenciar perante seus públicos a essência do seu negócio, isto é, ofertar alimentação de qualidade superior com preço justo e atendimento diferenciado no relacionamento, na união e na confiança entre as pessoas (valores familiares).

3 Análise dos públicos

Considerando que a organização-cliente é uma empresa familiar, na qual as relações pessoais e os conflitos caracterizam o processo de gestão, utilizou-se a tipologia de públicos de Lucien Matrat (SIMÕES, 1995), uma vez que permite identificar o tipo de influência (decisão, consulta, comportamento, opinião) que cada público exerce em suas atividades. Além disso, na perspectiva das Relações Públicas como função política (SIMÕES, 1995), as atividades de comunicação estão voltadas para articular interesses e monitorar conflitos em organizações que devem existir sobretudo para servir a comunidade e não para explorá-la.

Desta forma, a análise foi dividida em duas etapas, a etapa qualitativa com o mapeamento e a classificação dos públicos. No mapeamento, identificou-se e descreveu-se os públicos de relacionamento da organização classificando-os de acordo com o tipo de influência que exercem sobre a organização. De acordo com Lucien Matrat (SIMÕES, 1995), os públicos são classificados em: públicos de decisão, de consulta, de comportamento e de opinião.

Na etapa quantitativa, buscou-se junto aos representantes da organização identificar o nível de comunicação e de relacionamento atual (CRA) e o nível de comunicação e de relacionamento futuro (CRF) com cada público de cada grupo identificado. Solicitou-se para que a entrevistada avaliasse numa escala de 0 (nada desenvolvido) a 10 (totalmente desenvolvida) os canais de comunicação e de relacionamento com estes públicos atualmente e sua perspectiva para o futuro. Depois de pontuado, por meio da subtração do valor de CRA e CRF, a agência Harpia identificou a necessidade de comunicação e relacionamento (CRN) com cada público de cada categoria, possibilitando identificar aqueles que devem ser priorizados no plano de comunicação. Sendo assim, chegou-se às seguintes conclusões:

Públicos de decisão: Em relação aos públicos de decisão mapeados, a comunicação e relacionamento atual entre os sócios proprietários foram considerados excelentes (CRA = 10) pela entrevistada, uma vez que há uma relação profissional produtiva e comunicação ágil e sem ruídos entre eles. Há distribuição de funções entre os sócios-proprietários que conseguem de forma equilibrada atuar em conjunto sem deixar que conflitos familiares interfiram nos negócios. Pretende-se que a comunicação e o relacionamento permaneçam desta forma no futuro (CRF = 10). Assim, este é um público que, atualmente, não demanda significativos esforços e ações específicas de comunicação. Quanto aos órgãos regulamentadores, considerou-se o CRA = 4, pois segundo a entrevistada, apesar de seguir as recomendações de tais órgãos, a comunicação entre eles não é frequente, pretendendo-se ampliar a comunicação e relacionamento futuro (CRF = 8), levando em consideração que os sócios proprietários do restaurante estão sempre abertos ao diálogo.

Públicos de consulta: De acordo com a entrevistada em relação ao público de consulta mapeado, nunca houve interesse por parte dos sócios proprietários do restaurante em consultar sindicatos da categoria econômica, por esse motivo a comunicação e relacionamento atual com esse público é inexistente (CRA=0), também não existe pretensão em consulta-los, logo não se vislumbra ampliar a comunicação e relacionamento futuro por parte da organização (CRF=0).

Públicos de comportamento: Segundo a entrevistada, tratando-se de públicos de comportamento, tanto os consumidores frequentes quanto os fornecedores fixos e esporádicos possuem comunicação e relacionamento atual igual ao que a organização deseja manter no futuro. Para os sócios proprietários, a comunicação com esses públicos está excelente dentro do espaço de cada um, sendo assim acreditam que nenhuma alteração precisa ser feita. Ainda, nesta categoria, os públicos que a organização mais deseja melhorar a comunicação e relacionamento são os colaboradores fixos e freelances, ambos, segundo a entrevistada apresentam CRA=7, pois não existe um setor de específico para atender as necessidades desses públicos, além de não existir nenhum treinamento, acreditando ser necessário otimizar tais relacionamentos alcançando uma comunicação e relacionamento futuro melhor (CRF=10). Os consumidores temporários e potenciais também necessitam de atenção, de acordo com Larissa Abdalla, ambos os públicos possuem uma comunicação e relacionamento atual (CRA=9) e a intenção da organização

é alcançar uma CRF=10, para torná-los consumidores frequentes. Em relação aos concorrentes, não existe interesse atual e futuro por parte da organização em construir e manter comunicação e relacionamento com esse público.

Públicos de opinião: De acordo com a entrevistada, na categoria públicos de opinião, o público que mais demanda atenção são os sindicatos de categoria dos empregados, a comunicação e relacionamento atual (CRA=0), a organização desconhece as causas defendidas por tais sindicatos, e não auxilia os colaboradores nessa questão, por esse motivo deseja conhecer e entender sobre os direitos dos empregados, pretendendo atingir uma CRF=5. Seguido deste público, encontram-se os vegetarianos, veganos e ambientalistas com a comunicação e relacionamento atual (CRA=6), a organização fornece alimentos que atende parcialmente o público vegetariano, mas reconhece que ainda precisa aprimorar o cardápio para atender o público vegano, pois ainda não conta com alimentos destinados a eles, logo pretende atingir um nível melhor (CRA=10) com ambos os públicos. Segundo Larissa Abdalla, a organização já recebeu a visita de ambientalistas que queriam saber um pouco mais sobre o uso da madeira utilizada nos fogões a lenha, a organização pretende ter uma CRF=10 com esse público, pois entende que eles têm muito a ensinar em relação ao meio ambiente e pode ajudar o restaurante a diminuir os impactos ambientais. Em relação a imprensa local e regional, a entrevistada informou que a comunicação e relacionamento com esse público possui um índice 7, pois a organização está sempre aberta para recebê-los, mas pretende atingir o índice 10, para que esse público conheça mais o restaurante e ajude a divulgar o trabalho que a organização realiza. Já com a comunidade, Larissa afirmou que a organização mantém comunicação e relacionamento atual excelente (CRA=10), pois existe respeito e diálogo de ambas as partes e pretende manter com índice 10.

4 Análise estratégica

A análise estratégica tem por finalidade estudar o macroambiente em que a organização-cliente está inserida. Além disso, busca entender o setor de atuação da organização: alimentação fora do lar, em especial, o segmento de comida da roça.

De acordo com Kotler (1999, p. 49), “o macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente – forças demográficas, econômicas, político

legal, sócio cultural, tecnológicas e ambiente natural". Sendo assim, a agência Harpia estudou tais ambientes, buscando identificar em cada um deles tendências que afetam o microambiente, ou seja, o setor e a organização-cliente.

A análise do ambiente demográfico contribuiu para entender o perfil das pessoas, que entre outros públicos, inclui os consumidores do setor alimentício. Considerando que o Ranchinho do Turquinho se localiza em um município do Estado de São Paulo e, embora receba pessoas de diferentes localidades, tem suas operações concentradas na cidade de Salto de Pirapora, priorizou-se a coleta de dados sobre o Estado de São Paulo e do referido município.

São cinco os ambientes que têm influência em todas as operações do restaurante: Ambiente econômico; Ambiente político-legal; Ambiente tecnológico; Ambiente sociocultural; Ambiente Natural.

A análise de setor tem como objetivo apresentar dados sobre o ramo de alimentação fora do lar, em especial, restaurantes de comida da roça, que é o de atuação da organização-cliente. Além disso, buscou-se dados sobre o setor no município de Salto de Pirapora. Para entender as características relevantes para as organizações que atuam neste setor ter sucesso, procurou-se identificar os fatores-chave de sucesso, ou seja, indicadores que podem ser utilizados para comparar as práticas de organizações que querem adentrar neste mercado.

Entre as expectativas para o segmento destacam-se a inovação, diferenciação e momentos relevantes, apresentando como tendências a saudabilidade, valorização dos alimentos e origem, brasilidade, uso de tecnologia, customização, mobilidade e comidas de nicho, etnias (SEBRAE, 2017).

Sobre a análise de concorrência, Kotler (2000, p. 244) afirma que a concorrência são as empresas que atendem às mesmas necessidades de seus clientes.

Em Salto de Pirapora, o mercado especializado em comida da roça é restrito, visto que existem somente o Ranchinho do Turquinho, o Restaurante Calçadão e o Recanto. Entretanto, como o público do restaurante não se restringe apenas aos moradores da cidade, negócios do setor alimentício de cidades vizinhas também podem se classificar como concorrentes, como o Restaurante da Terra, localizado em Sorocaba. O Quadro 1 apresenta uma análise comparativa entre os restaurantes mapeados:

Quadro 1 - Análise de concorrência

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados apresentado no Quadro 1, identificou-se que o restaurante Ranchinho do Turquinho se destaca em meio a concorrência no quesito menor preço em *self-service*; na sequência aparecem o restaurante Recanto e Calçadão que trabalham com preços iguais; já o restaurante da Terra apresenta o preço mais alto. A organização-cliente também se sobressai em capacidade de lotação em seu ambiente físico, conseguindo atender 960 pessoas, os concorrentes apresentam capacidade consideravelmente menor. Todas as organizações analisadas utilizam basicamente os mesmos meios de comunicação: *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp,* com destaque para o restaurante Ranchinho do Turquinho e Recanto, que aparecem no *Google Avaliações.*

O Ranchinho é a segunda organização mais jovem no mercado, ficando na frente apenas do restaurante Calçadão, o que contribui para que as organizações mais antigas utilizem o tempo de mercado como vantagem competitiva,

A quantidade de "misturas" servidas no marmitex também contribui para diferenciais competitivos. A organização-cliente e o restaurante Calçadão disponibilizam marmitex P (pequena) com uma mistura e G (grande) com duas. Na sequência, está o restaurante Recanto que oferece uma mistura para todos os tamanhos de marmitex e o restaurante da Terra que não trabalha com esse tipo de serviço.

Por fim, identificou-se os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, resultando na construção da análise SWOT, que pode ser observada no Quadro 2:

Quadro 2 - Análise SWOT

HARPIA COMUNICAÇÃO		
INTERNO	**Forças**	**Fraquezas**
	• Atendimento • Arquitetura do local • Variedades de alimentos • Ambiente Familiar • Experiência/Sentimento • Confraternizações • Delivery	• Posicionamento da marca • Acompanhamento da concorrência • Planejamento de comunicação • Perfil dos consumidores • Acidente de Trabalho
EXTERNO	**Oportunidades**	**Ameaças**
	• Hábito de almoçar fora de casa • Aumento da urbanização • Turismo/Rotas turísticas • Aumento dos residenciais	• Epidemias e Pandemias • Aumento da concorrência • Novas leis sanitárias • Governo

Fonte: Elaboração própria

5 Modelos de Relações Públicas

Esta etapa teve como objetivo identificar os modelos de Relações Públicas praticados pela organização, levando em consideração quatro opções, com níveis de diferentes de indicação. Para isso utilizou-se uma matriz de análise baseada nos conceitos de Grunig e Hunt (1984) desenvolvida e testada por Grohs e Ferrari (2017). No Quadro 3 observa-se as características dos quatro modelos de Relações Públicas desenvolvidos por Grunig e Hunt (1984):

Quadro 3 – Modelos de Relações Públicas

	MODELOS			
Característica	Agência de imprensa	Informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de mão-dupla
Propósito	Propaganda	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	Sentido único; Verdade completa não essencial.	Sentido único; Verdade importante	Sentido duplo; Efeitos desiquilibrados	Sentido duplo; Efeitos equilibrados
Modelo comunicativo	Emissor - Receptor	Emissor – Receptor	Emissor – Receptor *Feedback*	Grupo – Grupo

Fonte: Adaptado de Grunig e Hunt (1984, p. 22; tradução livre)

Assim, para identificar quais modelos de Relações Públicas praticados pela organização Ranchinho do Turquinho, a Agência Harpia utilizou as informações coletadas sobre a comunicação atual e analisou as variáveis dispostas em cada categoria (competências, propósito, meio utilizado e formação) criadas para representar os quatro modelos de Relações Públicas descritos por Grunig e Hunt (1984), explicadas no Quadro 4 e dispostas na planilha dinâmica do Excel preenchida pela Agência Harpia. A equipe avaliou se cada variável está 1) nada adequada; 2) parcialmente adequada ou 3) totalmente adequada, justificando a avaliação realizada como segue.

Quadro 4 - Modelos de Relações Públicas e variáveis operacionais

	AGÊNCIA DE IMPRENSA/ DIVULGA	INFORMAÇÃO PÚBLICA	ASSIMÉTRICO DE DUAS MÃOS	SIMÉTRICO DE MÃO DUPLA
COMPETÊNCIAS	Interpreta as expectativas dos públicos. Explicita poder de convencimento	Mantém certa imparcialidade ao informar. Mantem-se atualizado.	Focaliza na busca de resultados. Promove inovação de produtos e serviços.	Demonstra capacidade de negociação. Sabe ouvir.
PROPÓSITO	Obter publicidade favorável na mídia de massa	Disseminar informações objetiva, por meio dos veículos de comunicação de massa ou dirigida.	Utilizar pesquisas para desenvolver mensagens aos seus públicos visando persuadi-los para que mudem de comportamento	Administrar conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos
MEIOS UTILIZADOS	Veículos de comunicação de massa	Veículos de comunicação de massa e dirigida	Selecionados de acordo com pesquisas e demandas	Selecionados de acordo com pesquisas e *feedback.*
FORMAÇÃO	Propaganda e Publicidade	Jornalismo	Marketing	Relações Públicas

Fonte: Grohs e Ferrari (2017)

A forma como tem praticado o modelo de agência de imprensa resultou num percentual de 12,50%, uma vez que em relação a variável competência a interpretação das expectativas dos públicos pela organização foi considerada parcialmente adequada, pois o Ranchinho do Turquinho tem a intenção de conhecer o que os clientes desejam, porém não realiza pesquisa e ainda privilegia os meios de comunicação de mão única. Quanto ao propósito, avaliou-se que a forma como a empresa tem buscado obter opinião favorável da mídia não está adequado, uma vez que não realiza trabalho de assessoria de imprensa ou outra forma de comunicação informativa sobre a organização. Da mesma maneira, a agência avaliou como nada adequada a utilização de meios de comunicação de massa, pois, das ferramentas utilizadas atualmente nenhuma delas abrange públicos de forma indeterminada. Por fim, quanto à formação do profissional responsável pela comunicação do restaurante foi considerada nada adequada, pois não conta com formação técnica na área de relações públicas, marketing, propaganda e publicidade e jornalismo, enfim, na área de comunicação.

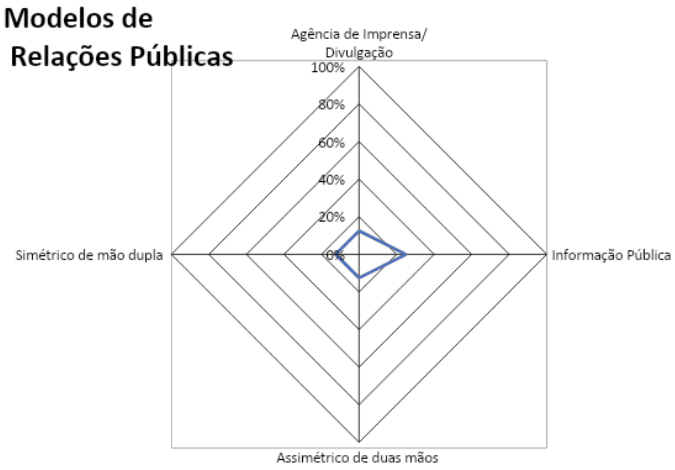
Quanto ao modelo de Informação Pública, que representa 25%, considerou-se (em relação às competências) que a organização não se mantém atualizada nem tem imparcialidade ao informar, já que a forma com que a comunicação acontece não se preocupa com a as atualizações apresentadas pelas plataformas e exprimem a opinião particular dos administradores. Sobre o propósito, disseminar informações objetivas pelos meios de comunicação de massa ou dirigida foi classificado como parcialmente adequado, levando em conta que a organização utiliza meios dirigidos para compartilhar informações especificas com seus públicos, como o cardápio diário, por exemplo, mas não faz uso da comunicação de massa. Sobre os meios utilizados, como dito anteriormente, considera-se parcialmente adequado pois um (dirigido) é utilizado e o outro não (massa). Os responsáveis pela organização e pelo setor de comunicação não tem formação técnica nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Marketing ou Relações Públicas.

O modelo assimétrico de duas mãos totalizou 12,50%, onde foi apontado parcialmente adequado a busca por resultados, promovendo a inovação de produtos e serviços, já que o restaurante tem cardápio diversificado todos os dias e pretensões de expansão a médio prazo. Quanto ao propósito, em relação a utilização de pesquisas para desenvolvimento de mensagens com intenção de mudanças no comportamento dos públicos, foi considerado nada adequado, pois a organização não possui tais pesquisas, logo, não conhece todos os seus públicos. Sendo assim, nos meios utilizados, não existe seleção por meio de pesquisa.

A organização vem praticando o modelo Simétrico de Mão Dupla com porcentagem de 12,50%. Visto que, referente à capacidade de negociação e saber ouvir, foi considerada parcialmente adequada, tendo em vista suas relações com os consumidores, que muitas vezes tem apelo familiar, levando em conta a despretensão e princípios religiosos dos responsáveis. Foi considerado nada adequado a administração de conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos, considerando o desconhecimento, por parte da organização, de grande parte dos seus públicos. Sobre os meios utilizados e a sua seleção com pesquisas e *feedback,* considerou-se nada adequado, pois não se tem pesquisas e a utilização se faz com os mesmos meios para todos os públicos.

O Gráfico 1, representa os modelos de Relações Públicas predominantes na organização atualmente. Tais porcentagens descritas nos modelos apresentados podem ser visualizadas no Gráfico 1:

Gráfico 1 - Modelos de Relações Públicas do Ranchinho do Turquinho



Fonte: Adaptado de Grohs e Ferrari (2017)

6 Identificação do público consumidor de comida da roça e do Ranchinho do Turquinho

Os consumidores são a base de uma organização, por isso, identificar o seu perfil é fundamental para a produção da comunicação dirigida. Com isso, durante a realização do Projeto Experimental da Agência Harpia com a organização-cliente Ranchinho do Turquinho, fez-se necessário realizar uma pesquisa de opinião a fim de identificar o seu público-alvo, ou seja, o perfil dos consumidores que frequentam o restaurante e que podem ser consumidores potenciais.

O ato de pesquisar refere-se à necessidade de buscar a resposta para alguma coisa, mais especificamente de um problema. De acordo com Triviños (1987 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 12-35) a pesquisa descritiva precisa levar em consideração os dados já existentes, neste caso, sobre a organização-cliente. Outra característica, relacionada a forma de obtenção de informação é a o estudo de campo. Para Fonseca (2002), “caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas”.

Nos procedimentos de coleta de dados, caracterizou-se como um levantamento. A natureza dos dados é quantitativa, ou seja, trata-se de considerar uma amostra selecionada, por meio do cálculo amostral, em meio a uma população, para se obter resultados mais próximos da realidade (FONSECA, 2002, p. 20 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p.33).

A partir dos dados levantados com 494 pessoas na pesquisa, a agência Harpia identificou que 90,4% dos consumidores optam pelo serviço *self-service*. Entende-se, neste sentido, o depoimento da entrevistada, Larissa Abdalla quando ressaltou que com a pandemia da COVID-19, a organização passou a atender somente 30% dos clientes, visto que só estão fazendo entregas de *marmitex*. Essa queda significativa enfatiza a preferência dos consumidores pelo serviço *self-service.*

Os sócios-proprietários da organização não investem nas redes sociais e mesmo assim, ao analisar tais meios, é possível notar o alcance positivo. O *Instagram*, por exemplo, tem 2.098 seguidores. Por meio da pesquisa aplicada, a agência Harpia Comunicação identificou que o *marketing* que tem favorecido a organização é o tradicional "boca a boca", pois 91,3% dos entrevistados conheceram o restaurante por meio dessa modalidade.

Em relação aos dias que mais frequentam o restaurante, 52,0% dos entrevistados afirmaram que costumam ir aos finais de semana e 46 % (97 pessoas) declararam ir acompanhados com mais de três pessoas. Logo, esses resultados confirmam o motivo da procura pelo restaurante em finais de semana e feriados e a baixa demanda em dias de semana. Quando questionados sobre o que os fariam ir mais vezes ao restaurante, a resposta mais frequente (44,7%) foi o possível aumento da variedade de comidas servidas. Sendo assim, o restaurante pode atrair pessoas em dias de semana oferecendo variedade de refeições, por exemplo. Além disso, 70,1% dos consumidores consomem comida da roça pelo sabor, o que está de acordo com a proposta do restaurante em servir alimentos sempre frescos conforme evidenciado em sua missão.

Por fim, verificou-se que 33,6% dos entrevistados têm renda mensal entre três e seis salários mínimos, 28,4% tem a renda equivalente de um a três salários mínimos, podendo ser classificados, segundo IBGE (2016), como maioria de classe social C e D. Essa realidade está de acordo com os dados do IBGE, citado no ambiente econômico, que enfatiza que o cidadão salto piraporense está na média de 2,9 salários mínimos.

7 Conclusão

Coletou-se as informações sobre a organização e mapeou-se os públicos com a finalidade de entender o relacionamento atual do restaurante com os seus diferentes públicos bem como idealizá-lo no futuro. Em seguida, buscou-se entender o mercado de atuação da organização, junto às tendências para que fosse possível analisar a concorrência e compreender os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que cercam o Ranchinho do Turquinho.

Além disso, realizou-se um aprofundamento no projeto para identificar os modelos de Relações Públicas, identificando que o modelo de comunicação predominante na organização é o simétrico de mão-dupla. A partir de todos os levantamentos realizados nas etapas anteriores, surgiu uma pergunta problema, a qual levou ao desenvolvimento da pesquisa aplicada. A agência pretendeu identificar e compreender o perfil dos consumidores do restaurante e concluiu que a maioria de seus consumidores está na faixa etária entre 14 a 69 anos, mas que o perfil predominante são jovens com idade de 21 anos. Vale ressaltar que este perfil também pode ter sido influenciado pela forma como foram coletadas as informações, de forma online e utilizando a rede de relacionamento dos integrantes da equipe e de seus familiares. Além disso, os entrevistados escolhem e conhecem a organização por indicação de amigos e familiares bem como possuem afinidade com o paladar da comida de roça preparada no fogão a lenha.

Em suma, realizados dados obtidos até este momento são subsídios para que a agência Harpia Comunicação dê continuidade ao projeto no segundo semestre de 2020, concluindo-o com o plano de comunicação para a organização-cliente.

Referências

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de Pesquisa. 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, MARIA APARECIDA. Para além da sala de aula: uma experiência de ensino-aprendizagem na graduação em relações públicas. **Revista de Graduação USP**, v. 2, p. 129, 2017.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E., FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2011 .p.23-42

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Belmont: Thomson Learning, 1984.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PRODUTO Interno Bruto dos Municípios. **IBGE**. Salto de Pirapora, 2017. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=pib-por-municipio&c=3545308. Acesso em: 23 mar. 2020.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus, 1995.

Relações Públicas no setor educacional: estudo sobre a organização Escola Chácara Viva a Vida[1]

Bruno Henrique Pornadzik Fernandes[2]
Laura Nicolli Castilho de Oliveira[3]
Maiara Juliane Silva Sousa Gomes[4]
Sabrina Alves Coelho de Carvalho[5]
Taynara Maria de Jesus Moreira[6]

Resumo: Com o propósito de elaborar um Projeto Experimental de Relações Públicas para a Escola Chácara Viva a Vida, mediante um estudo teórico-prático, buscou-se conhecer a instituição, mapear os públicos (FRANÇA, 2011), analisar a concorrência e o setor de escolas de educação infantil em Sorocaba. No decorrer do projeto realizou-se duas pesquisas de opinião, uma com 23 colaboradores e outra com 62 pais de alunos para identificar o conhecimento e a satisfação com a organização. De maneira geral, ambos estão satisfeitos com a gestão da escola, contudo, é necessário avançar no planejamento estratégico da comunicação, bem como ampliar o uso das tecnologias de comunicação para fortalecer os relacionamentos e os processos educativos.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Educação. Escola Chácara Viva a Vida.

1 Introdução

A preocupação com a educação das crianças não é recente, tem sua notoriedade desde a antiguidade, sendo considerada importante para o desenvolvimento infantil (POSTMAN, 1999). No Brasil, as escolas infantis surgem no início do século XX com o objetivo de dar assistência e atendimento às crianças, uma vez que os pais precisavam trabalhar.

Considerando a afinidade dos autores com a temática educacional e social e a disponibilidade e interesse da Escola Chácara Viva a Vida no desenvolvimento de um trabalho estratégico de comunicação, o projeto foi desenvolvido pela Élève Comunicação Integrada, formada por estudantes do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, com o principal objetivo de aplicar os conhecimentos

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 3 Comunicação e Sociedade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas, Uniso, rp.pornadzik@gmail.com
[3] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas, Uniso, lauranicolli.rp@gmail.com
[4] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas, Uniso, maiarajulianeg@gmail.com
[5] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas, Uniso, sabbrinacarvalho@hotmail.com
[6] Estudante de graduação do curso de Relações Públicas, Uniso, taynara15_moreira@yahoo.com.br

adquiridos no decorrer da graduação e atender às necessidades da organização-cliente, localizada na região sudeste de Sorocaba.

Este texto apresenta a primeira etapa do projeto experimental, que se iniciou com a coleta de dados do cliente, contendo as informações necessárias para compreender os diferenciais pedagógicos e mercadológicos, necessidades gerenciais e comunicacionais, potencial de negócio e educacional e possíveis fragilidades e pontos fortes em relação ao mercado de atuação. Na sequência, o mapeamento de públicos se fez a partir do modelo teórico de Fábio França (2011) com o objetivo de analisar cada público de interesse da organização.

A análise estratégica foi realizada por meio do mapeamento de cinco tendências, com o objetivo de identificar e averiguar o contexto social, político e econômico e potenciais mudanças que poderão impactar no setor e no negócio do cliente em curto, médio e longo prazo. Também foi desenvolvido um estudo setorial e da concorrência, concluindo com a análise das fraquezas e forças do cliente e as ameaças e oportunidades do ambiente no qual atua.

Fez-se necessária a compreensão dos modelos de relações públicas predominantes na organização, bem como os papéis exercidos pelo profissional responsável pela comunicação na escola, analisados a partir dos conceitos de Grunig e Hunt (1984).

Em seguida, aplicou-se uma pesquisa de clima e cultura organizacional, por meio de um Formulário Google, com os 23 colaboradores da escola e com os 64 pais dos alunos, visando compreender como se dá a comunicação interna do cliente em relação aos seus colaboradores e aos pais, aspirando melhorar a comunicação da diretoria para com os mesmos. Nas considerações finais se destacam os principais resultados obtidos, as contribuições do trabalho para a área de Relações Públicas e as limitações e desdobramentos futuros para a continuidade do projeto.

2 A Escola Chácara Viva a Vida

Desde os primórdios, o ser humano utiliza de símbolos para se comunicar, tal como destaca Flusser (2007), para quem a comunicação humana é um processo artificial que se baseia no uso de tecnologias, por meio dos códigos e símbolos. Com a evolução da comunicação e do processo civilizatório, exigiu-se um maior entendimento entre os

grupos e, como consequência, a necessidade da alfabetização, ou seja, do aprendizado de um código de comunicação comum, que viria a ser realizada por meio das instituições de ensino.

Na cidade de Sorocaba, a Educação Infantil inicia-se na década de 1950 e 1960, conforme estudo apontado por Nogueira e Martinez (2006), tendo sua primeira escola instaurada no bairro Além da Ponte com o objetivo de atender crianças de três até 12 anos. Com o passar dos anos, outras escolas infantis foram criadas em outros bairros da cidade e eram chamadas de Parques Infantis com foco em atividades recreativas para crianças.

Em 1967, na cidade de Sorocaba, a Escola Chácara Viva a Vida foi fundada por Wanderlei José de Almeida e, atualmente é considerada uma das escolas particulares mais antigas de Ensino Infantil da cidade. Hoje, sob a coordenação de Kátia Scanavez e sociedade com Juliano Marinho de Souza, a escola conta com 23 funcionários e 64 alunos matriculados. Sob sua direção, a metodologia pedagógica, antes inspirada nas práticas da *Summerhill School*[7] passou a dar mais ênfase ao desenvolvimento das habilidades socioemocionais por meio da filosofia humanista, tendo uma equipe preparada e espaço integrado com a natureza. Além disso, destacam-se a mudança de endereço, a revitalização com a troca de diretoria, o início da sociedade e princípios aplicados na formação do aluno. A proposta pedagógica da escola visa preparar as crianças para um mundo de constante mudança.

O nome da organização foi criado por Wande, em 1967, e representa o lugar na qual a escola fica localizada, uma chácara. A filosofia humanista incentiva o "viver a vida", "viver a infância", fortalecendo a bonança e a serenidade de crescer e se desenvolver em meio a natureza e os animais. Sob a direção de Kátia, revigorou-se ainda mais a filosofia humanista. O logotipo da Escola Chácara Viva a Vida também foi criado em 1967 e tinha apenas uma árvore como símbolo. Por volta dos anos 2000, o logo foi alterado; o símbolo da árvore permaneceu o mesmo, acrescentando um arco-íris, um caracol e dois cogumelos que, segundo a proprietária da escola, representam o chão, terra, a conexão das crianças com a natureza.

A escola não possui diretrizes organizacionais formalizadas e divulgadas entre os funcionários e nos canais de comunicação institucional, contudo a filosofia

[7]*Summerhill School:* Escola em Leiston na Inglaterra, conhecida por ser a escola mais democrática do Mundo, onde os alunos tomam suas próprias decisões.

humanista permeia o jeito de ser e fazer da organização. As principais áreas gerenciais do colégio são a direção, o sócio mantenedor, financeiro, coordenação pedagógica e os responsáveis pela comunicação e, embora existam diferentes funções exercidas por profissionais especializados, a escola não tem um organograma que representa esta estrutura administrativa.

As relações entre as áreas da escola são feitas de forma clara e objetiva, resolvidas no ato de determinadas situações do dia a dia escolar. No geral, a comunicação administrativa é marcada pelos fluxos verticais de tomada de decisão, frequentemente utilizando meios oficiais e formais de comunicação, tais como e-mails, murais, reuniões, documentos e mensagens pelo *WhatsApp*.

Embora não realize mapeamento e análise de públicos, a organização-cliente considera como públicos da escola os funcionários, os pais dos alunos e os próprios alunos e tem expectativas em relação ao aperfeiçoamento do relacionamento com tais públicos.

Por fim, em curto prazo, a Escola Chácara Viva a Vida tem como maior preocupação se reestruturar no pós-pandemia COVID-19[8], pois com a necessidade do isolamento social houve a suspensão das aulas. Mas, ainda assim, o foco da instituição é ser reconhecida na cidade, de modo a demonstrar o potencial da escola, os espaços, a liberdade das crianças e o convívio com a natureza, isto é, divulgar o trabalho e responsabilidade ecológica da instituição, demonstrando o quanto essa fase inicial é importante na formação das crianças.

3 Análise dos Públicos

Os públicos da escola foram analisados a partir da tipologia lógica de Fábio França (2011), considerando o grau de dependência jurídica, participação nos negócios da instituição e grau de interferência.

França (2011) classifica os públicos em categorias e subcategorias, quais sejam:

a) **Públicos essenciais,** constitutivos e não constitutivos que estão ligados juridicamente à organização e são imprescindíveis para sua existência;

[8] Trata-se da disseminação do novo tipo de coronavírus, o COVID-19, contaminando milhões de pessoas em diversas áreas geográficas mundiais.

b) **Públicos não essenciais,** ligados apenas à prestação de serviço ou à intermediação política ou social, subcategorizadas em Redes de consultoria, de divulgação e de prestação de serviços promocionais, Redes de setores sindicais, Redes de setores comunitários;

c) **Redes de interferência,** que incluem as redes de concorrência, rede de comunicação de massa, redes de ativistas e ideológicas, além, dos grupos de pressão.

Durante a análise foram elencados 19 públicos de relacionamento com a organização; posteriormente, analisou-se quantitativamente o tipo de relação e as expectativas da organização com cada público e vice-versa. Como indicador quantitativo do relacionamento necessário com cada público identificado, juntamente com o representante da organização-cliente, pontuou-se, numa escala de 0 (nada desenvolvido) a 10 (totalmente desenvolvido), o relacionamento atual e desejado que a organização tem com cada público. Por fim, subtraindo a pontuação do relacionamento desejado com o relacionamento atual, obteve-se um indicador que se refere a necessidade de relacionamento a ser desenvolvido.

Dentre estes, os que mais demandam atenção e desenvolvimento segundo a análise quantitativa foi o governo, os órgãos de regulamentação, professores prestadores de serviço, fornecedores, sindicatos, comunidade local, mídia e os ativistas dos animais, como consta na Tabela 1. Além disso, no decorrer do projeto, a gestão atual demonstrou interesse em aperfeiçoar o relacionamento entre os públicos essenciais não constitutivos de sustentação primária, em especial, os pais, alunos e funcionários.

Tabela 1 – Relacionamento necessário com os grupos de públicos

Classificação	Público	Indicador de Desenvolvimento
Essenciais	Governo, Professores Prestadores de Serviço e Fornecedores	2
	Funcionários, Professores e Alunos	1
Redes de Interferência	Sindicatos	3
	Comunidade Local	2
Não Essenciais	Mídia e Ativistas dos Animais	2

Fonte: Elaboração própria

Esta análise contribuiu para conhecer os públicos e priorizar as necessidades de relacionamento da escola com cada um deles. E, ainda, servirá como norteador para o desenvolvimento das ações de Relações Públicas.

4 Análise Estratégica

Neste tópico serão abordadas as tendências do macroambiente, dados do setor educacional, da concorrência das escolas de educação infantil em Sorocaba e, por fim, a análise *SWOT*[9].

Identificou-se o impacto da pandemia do COVID–19 na educação, que exigiu a adaptação às novas tecnologias de comunicação e informação pelas escolas, professores e alunos. Também salientou as dificuldades de acesso ao ensino remoto, bem como os desafios pedagógicos a essa realidade de ensino online e, na Educação Básica, que inclui a educação infantil, ampliando a responsabilidade dos pais pela necessidade de atenção específica nas atividades domiciliares, pois existe maior dependência das crianças nesta fase do desenvolvimento (FERRARI, 2016).

Constatou-se ainda, a retomada da discussão sobre a possibilidade do ensino domiciliar *(homeschooling)* que enfrenta o dilema entre os benefícios da convivência para a formação do aluno para a vida em sociedade. A escola desempenha um papel fundamental no processo educativo, uma vez que contribui para a socialização, a formação da cidadania e acesso ao mercado de trabalho. É um espaço de qualificação, socialização e subjetivação de se tornar um sujeito (BIESTA, 2012), e a possibilidade da família educar os próprios filhos, como defende a Associação Nacional de Educação Domiciliar (ANED), que é uma instituição sem fins lucrativos que busca a autonomia educacional da família e defende a liberdade e a prioridade da família na escolha do gênero de instrução a ser ministrado aos seus filhos (ANED, 2019).

Ressaltou-se também, a necessidade de as escolas se tornarem inclusivas, ou seja, oferecer acessibilidade arquitetônica, comunicacional pedagógica e atitudinal para receber os alunos e educar na diversidade. Segundo Mantoan (2005 apud CAVALCANTE, 2005) “estar junto é se aglomerar com pessoas que não conhecemos. Inclusão é estar com, é interagir com o outro”.

[9] Segundo Kotler (2012), a análise *SWOT* é uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização do ambiente no qual atua.

Outra tendência refere-se ao advento das novas tecnologias e metodologias educacionais que demandam que os professores utilizem pedagogicamente tais ferramentas e incentivem a participação dos alunos, considerando o repertório digital dos jovens. São considerados nativos digitais, conforme explica Prensky (2001), pois nasceram em meio ao *boom* da tecnologia.

Quanto à legislação e parâmetros para a educação infantil, conforme o Ministério da Educação lançou o documento Parâmetros Nacionais de Qualidade para Educação Infantil (2018) com o objetivo de orientar gestores das secretarias de educação, das instituições escolares, professores e profissionais que atuam neste nível de ensino, bem como pais e responsáveis pelas crianças de zero a cinco anos de idade. Para manter a qualidade é necessário articular ações que considerem a gestão da escola, formação e remuneração de pessoal, infraestrutura, currículo e práticas pedagógicas bem como relacionamento com a comunidade, família e outros setores de apoio.

Por fim, identificou-se o impacto da relação entre infância, consumo e mídia para a educação, sendo a escola o espaço para aproximar a criança da natureza e ampliar seu repertório de valores para além do mundo do consumo, fazer o uso crítico da mídia e, por fim, conduzir as crianças para a construção de hábitos sustentáveis e saudáveis. Segundo Sampaio (2009, p. 20) “a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares”.

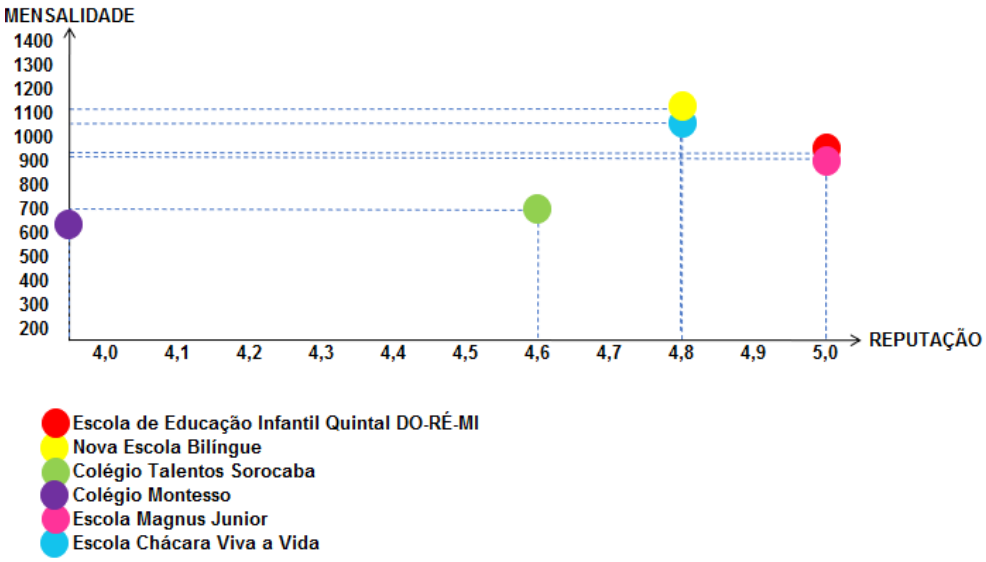
Ao analisar o panorama geral do setor da educação básica, conforme o Censo Escolar de 2019, verificou-se que no Brasil existe um total de 180,6 mil escolas, com 47,9 milhões de matrículas. Observa-se ainda que apenas 19,1% dos alunos matriculados estão na rede privada, ou seja, o atendimento da demanda da Educação Básica no Brasil é predominante público, atendido em 48,1% pelos municípios e na área urbana 88,9%.

De acordo com dados do INEP (2019), o número de matrículas na educação infantil cresceu 12,6% de 2015 a 2019, atingindo aproximadamente 8,9 milhões em 2019. Esse crescimento foi decorrente principalmente do aumento das matrículas na creche. Enquanto o total de matrículas da pré-escola apresentou uma alta de 6%, as matrículas na creche aumentaram 23,2% de 2015 a 2019. Das 412 escolas de educação básica existentes em Sorocaba, 240 são de educação infantil (creche e pré-escola) e 109 dessas são da rede privada.

Para analisar a concorrência, utilizou-se a análise setorial e dos grupos estratégicos apresentados por Kotler (2000). Elaborou-se a matriz de concorrentes da Escola Chácara Viva a Vida para identificar os concorrentes diretos, delimitando a análise do setor de escolas particulares que atuam em Sorocaba, ofertando serviços de creches e pré-escola, e considerando como fatores delimitadores: localização, reputação e mensalidade.

A matriz apresentada na Figura 1 demonstra as escolas da região na qual se encontra a Escola Chácara Viva a Vida distribuídas conforme os grupos estratégicos e assim se pode visualizar quais estão mais próximas em relação ao preço e reputação da escola.

Figura 1 - Matriz de concorrentes da Escola Chácara Viva a Vida



Fonte: Elaboração própria

Os critérios da análise foram selecionados a partir dos fatores-chaves sendo considerado: valor da mensalidade e reputação da escola, esses dados foram obtidos por meio da análise do setor. A partir dessas informações, a agência elaborou a Tabela 2 para analisar seu posicionamento em relação aos concorrentes.

Tabela 2 - Análise da organização-cliente em relação aos concorrentes

Análise da Organização													
Fatores-chaves de Sucesso	Peso	Escola de Educação Infantil Quintal DO-RÉ-MI		Nova Escola Bilingue		Colégio Talentos Sorocaba		Colégio Montesso		Escola Magnus Junior		Escola Chácara Viva a Vida	
Total	10	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total
Valor da mensalidade	6	9	54	8	48	10	60	10	60	9	54	8	48
Reputação	4	10	40	8	32	6	24	0	0	10	40	8	32
Total	10		94		80		84		60		94		80

Fonte: Elaboração própria

Os pesos se deram a partir do fator considerado como mais decisivo na hora da escolha da escola realizada pelo pai e, para isso, a agência considerou peso 6 para mensalidade e peso 4 para a reputação da escola. Na concorrência por mensalidade, considerou-se a escola que possui a menor média de mensalidade R$ 685,00 com um total de 10 pontos e essa pontuação seria rebaixada em 1 ponto a cada R$ 200,00 de aumento nesse valor. A reputação foi definida a partir do recorte elaborado pela Élève baseando-se nas avaliações do *Facebook*, na qual uma escola com 5 estrelas seria considerada uma nota 10, tendo sua pontuação rebaixada em 1 ponto a cada queda de 0,1 nas avaliações.

Verificou-se que a escola pode aprimorar seus serviços considerando o **valor da mensalidade** e **reputação,** uma vez que não obteve pontuação máxima em relação com a pontuação de seus concorrentes.

Por fim, elaborou-se a análise *SWOT*, uma avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização do ambiente, segundo Kotler (2012). O Quadro 1 sintetiza as principais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças identificadas.

Quadro 1 – Análise *SWOT*

Fonte: Elaboração própria

Destaca-se como ponto forte a valorização da educação humanista, que colabora com a aprendizagem ativa e formação crítica das crianças, desde seu o ingresso na vida escolar. Também relevou a identidade da escola, fortalecida pela concepção humanista e metodologia que integra desenvolvimento social, afetivo e cognitivo, junto tempo de mercado e tradição.

Quanto às oportunidades, realça as novas tecnologias que podem ser investidas no colégio, por meio de metodologias alternativas e planejamentos tecnológicos, já que as crianças são consideradas nativos digitais, além da profissionalização da educação infantil, na qual é o foco central do atendimento da escola, valorizando iniciativas que integrem gestão, proposta pedagógica, formação de docentes e relacionamento com a comunidade e família.

Quanto às ameaças (fatores externos) e fraquezas (fatores internos) podem impactar negativamente na funcionalidade da Escola, a pandemia e a crise econômica deixaram o ambiente escolar fragilizado. A falta do setor de comunicação deixa os colaboradores sobrecarregados com suas atividades, pois dividem tarefas do seu setor para colaborar com a comunicação da escola, dificultando assim a gestão da comunicação.

5 Análise dos Modelos de Relações Públicas e o Papel do Comunicador

Com o objetivo de entender a forma como a comunicação é praticada na organização, bem como o papel do responsável pela comunicação, utilizou-se o conceito de Grunig e Hunt (1984) e matriz de análise desenvolvida e testada por Grohs e Ferrari (2017), que apresenta quatro modelos praticados pelas organizações: agência de imprensa ou divulgação; informação pública, assimétrico de duas mãos e simétrico de mão dupla.

Assim, para identificar quais modelos de Relações Públicas praticados pela organização Escola Chácara Viva a Vida, a agência Élève utilizou as informações coletadas sobre a comunicação atual e analisou as variáveis dispostas em cada categoria (competências, propósito, meio utilizado e formação) que caracterizam cada um dos modelos de Relações Públicas, avaliando a adequação de cada variável, que foi pontuada da seguinte forma: nada adequado (0 pontos), parcialmente adequado (1

ponto) e totalmente adequado (2 pontos). A somatória de cada categoria permitiu alcançar uma porcentagem que indica a representatividade de cada modelo.

O modelo de Relações Públicas predominante na organização-cliente foi o Agência de Imprensa/Divulgação com 37,5%, seguidos dos outros três modelos, sendo Informação Pública com 25%, Simétrico de mão dupla com 25% e Assimétrico de duas mãos com 0%. Embora o modelo Agência de Imprensa/Divulgação seja o menos dialógico e mais propício para as práticas de Propaganda e Publicidade na Escola Chácara Viva a Vida, os demais modelos são pouco explorados, demonstrando potencial para seu desenvolvimento por meio de ações de comunicação. Nesse sentido, seria importante que a organização-cliente expandisse todos os seus modelos conforme seus objetivos de comunicação, por exemplo, caso pretenda obter um equilíbrio de interesses entre a organização e seus públicos, a escola poderia aprimorar o modelo simétrico de mão dupla, desenvolvendo as práticas de Relações Públicas.

5.1 Papel do profissional responsável pela comunicação

Grunig (2011) e Ferrari (2011) também explicam que o profissional responsável pela comunicação pode exercer três tipos de papéis na empresa: estratégico, gerencial e operacional. Para o desenvolvimento dos fatores de análise que indicasse o tipo de papel de comunicação existente na organização, também foram considerados os resultados da pesquisa de Ferrari (2000) sobre a vulnerabilidade das organizações versus o papel exercido pelo profissional de comunicação.

As variáveis descritas para indicar o papel da comunicação na organização foram: as relações de poder, o relacionamento com os públicos e a vulnerabilidade das organizações em relação ao ambiente e setor que atua – conforme matriz de análise desenvolvida por Grohs e Ferrari (2017).

Da mesma maneira, para cada categoria relacionada ao papel do comunicador (estratégico, gerencial e operacional) foram avaliadas as três variáveis (relação de poder, relacionamento com os públicos e vulnerabilidade) conforme informações coletadas no *briefing*, análise de públicos e análise estratégica. A avaliação qualitativa foi quantitativamente avaliada, sendo considerada para as práticas nada adequada (0 pontos), parcialmente adequada (1 ponto) e totalmente adequada (2 pontos).

Constatou-se que o papel do comunicador predominante na organização é o papel gerencial com 66,67%, seguidos dos outros dois papéis, sendo o operacional com 50% e o estratégico com 33,33%. É importante observar que, embora o papel gerencial tenha se destacado é possível elevar a comunicação para o nível estratégico por meio do planejamento e profissionalização da área de comunicação. Por exemplo, caso pretenda obter um relacionamento dirigido para públicos específicos, é importante mapeá-los, analisá-los e monitorá-los.

6 Pesquisas

Com a finalidade de investigar a percepção, conhecimento, comunicação e clima entre os funcionários da organização-cliente, como também os motivos dos pais quanto suas escolhas a respeito dos serviços, relacionamento e comunicação oferecidos pela Escola Chácara Viva a Vida, realizou-se duas pesquisas de opinião.

Segundo Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa é fundamental na obtenção de informações que proporcionem soluções para problemas coletivos. Para isso, optou-se por um levantamento quantitativo, tendo como instrumento para coleta de dados a ferramenta do Google Formulário. Além disso, ambas as pesquisas utilizaram da amostra censitária e definem-se como quantitativas e de opinião.

6.1 Pesquisa com os colaboradores

O primeiro formulário refere-se a pesquisa com os 23 funcionários, constitui-se de 24 questões de múltipla escolha, perguntas semiabertas e abertas e subdividido em três etapas: A – Perfil; B – Cultura, clima e condições de trabalho; C – Comunicação, relacionamento e imagem da escola. A apresentação e análise de dados da pesquisa com os funcionários seguiu a segmentação estipulada no questionário. Entre os principais resultados obtidos encontram-se:

Figura 2 – Infográfico pesquisa com os colaboradores

Fonte: Elaboração própria

Os resultados ilustrados na Figura 2 permitiram compreender o perfil sociodemográfico dos colaboradores da Escola Chácara Viva a Vida. Em relação às perspectivas da cultura, clima e condições de trabalho, entende-se que afetam diretamente no bom funcionamento da organização. Observa-se que os funcionários estão cientes dos princípios organizacionais do colégio, os quais permeiam o jeito de ser e fazer da organização mesmo não formalizados, ou seja, da concepção pedagógica às práticas administrativas e educacionais.

Sobre o suporte oferecido pela escola, que buscou avaliar: vestuário; salas de aula; *internet*; brinquedoteca; acessibilidade; material adaptado para trabalhar com crianças com deficiência; quadras; cozinha; sanitários; material didático-pedagógico (livros, jogos, instrumentos musicais etc.); equipamento de proteção; material de higiene, os resultados foram, de maneira geral, positivos, com apenas algumas divergências em relação ao vestuário, salas de aula, *internet* e acessibilidade.

Quanto às festas comemorativas, reunião de pais, reunião de funcionários e reunião pedagógica foram consideradas totalmente adequadas pela maioria dos respondentes, tendo respectivamente: 52,17%; 47,83%; 47,83%; 47,83%.

Para complementar a análise sobre as condições de trabalho, foi solicitado aos entrevistados que avaliassem o nível de satisfação com os itens: salário; férias e lazer;

oportunidades de crescimento; volume de trabalho diário; qualidade de trabalho que realiza; responsabilidade com suas atividades, autonomia, realização pessoal; integração da equipe; valorização e reconhecimento, estabilidade; treinamentos e cursos de aperfeiçoamento; comunicação interna; cooperação entre os colegas; segurança; horário.

Parte dos funcionários estão satisfeitos com o salário (60,87%), férias e lazer (ambos 52,17%), oportunidades de crescimento (56,52%); volume de trabalho diário (52,17%). Já nos itens estabilidade, treinamentos e cursos de aperfeiçoamento, comunicação interna e cooperação entre os colegas a maioria (47,83% em cada item citado) se encontra satisfeita. A maioria dos funcionários (56,52% em cada item citado), consideram-se totalmente satisfeitos com a qualidade, responsabilidade, autonomia e realização pessoal com o trabalho que executa. Nos itens integração da equipe (47,83%) e segurança (47,83%) houve empate entre totalmente satisfeito e satisfeito.

Entre os objetivos específicos desta pesquisa se encontra como os funcionários avaliam a efetividade da comunicação, dos métodos e dos meios de comunicação utilizados pela escola. Os itens avaliados foram o *Facebook, Instagram, Site,* Murais e *WhatsApp,* e as avaliações se concentram entre excelentes e bons.

Ao analisar a imagem da escola do ponto de vista dos funcionários e a palavra que vem à cabeça dos colaboradores quando questionado o que a Escola Chácara Viva a Vida representa para eles, as palavras com maior frequência foram: aprendizado (8,57%), acolhimento (5,71%), crescimento (5,71%) e oportunidade (5,71%). Ao ser questionado quais palavras representam os diferenciais da escola consideraram: a filosofia (12,12%), o amor (6,06%), a dedicação (6,06%), os funcionários (6,06%), a liberdade (6,06%), os pais (6,06%) e o trabalho (6,06%). Um resultado positivo considerando que essas palavras são pilares da organização-cliente.

Por fim, algumas recomendações foram feitas, entre elas: melhorar a organização e distribuição de aulas e professores (3,03%); investir mais na capacitação de professores (3,03%); colocar um corredor de toldo (9,09%); uniforme para os professores de aulas extras (3,03%) e valorizar o funcionário (6,06%).

6.2 Pesquisa com os pais dos alunos

A pesquisa com os 62 pais e responsáveis[10], limitou-se a um formulário com cinco perguntas semiabertas e abertas com a intenção de identificar a satisfação, conhecimento e motivo da escolha da escola, e a comunicação, relacionamento e imagem da escola. Ao questionar a motivação pela qual o responsável escolheu a Escola Chácara Viva a Vida para matricular o seu filho, os principais motivos mencionados foram a filosofia (19,5%), natureza (12,7%), filosofia humanista (11,9%), espaço (9,3%) e acolhimento (5,1%). Essas foram as principais palavras mencionadas pelos pais no momento da decisão da escola.

Os entrevistados avaliaram as estratégias de comunicação aplicadas durante a pandemia do COVID-19; 90,3% dos responsáveis estão satisfeitos com a comunicação entre a Escola Chácara Viva a Vida e os pais. No espaço dedicado às sugestões de melhorias da comunicação realizada pelo colégio, 60,3% dos pais responderam não ter nada para melhorar, outros 13,8% sugeriram uma plataforma para os alunos estudarem; um grupo de 10,3% declarou como boa a comunicação e outros 8,6% descreveram que precisa ser melhorada a comunicação.

Para mensurar a satisfação dos serviços prestados pela organização-cliente, foi solicitado que avaliassem com uma nota de 0 a 10 a escola. A pesquisa apontou que 67,7% deram nota 10 (a máxima), outros 22,6% nota 9, mantendo acima da média, com 6,5% com a nota 7, e 3,2% deram nota 8, à instituição. Por fim, a pesquisa deixou um espaço aberto para obtenção de sugestões e críticas construtivas. A maioria dos responsáveis apenas agradeceu o que a escola já faz (40,6%), outros 18,8% não quiseram acrescentar nada e 4,7% ressaltaram a preocupação com a volta das aulas.

Todavia, algumas respostas chamaram a atenção por se tratarem de colocações pontuais que nortearão as ações do plano de comunicação, por exemplo: estabelecer um aplicativo específico para transmissão de aulas virtuais; mais clareza nas informações das atividades enviadas; a troca de professores; melhorar a infraestrutura; aplicativo

[10] Utilizou-se o termo pais de maneira genérica para referenciar o principal responsável pelo aluno na escola, independentemente de ser o genitor ou genitora da criança, considerando os diferentes arranjos de organização familiar existentes. A amostra expressa 64 entrevistados, porém, aconteceu de ter irmãos matriculados na instituição, reduzindo assim para 62 respostas.

específico para comunicação com os pais, aperfeiçoamento com aulas de inglês e a realização de *drive thru*[11] para coleta de materiais destinados às crianças.

7 Considerações finais

No decorrer do primeiro semestre de 2020, deu-se início à primeira etapa do Projeto Experimental da agência Élève, referente ao Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas. Devido à pandemia da COVID-19, o presente projeto e a organização-cliente se adequaram conforme o momento seguindo às recomendações da Organizacional Mundial da Saúde (OMS) de isolamento social.

A instituição conta com 53 anos de atuação no município de Sorocaba. Nos anos 1980, a escola passou por mudanças significativas, dentre elas uma reformulação pedagógica e de proprietário. Em 2008, instituiu-se uma sociedade. A escola de Educação Infantil atualmente conta com 64 alunos e 23 colaboradores e tem como um dos principais pilares a filosofia humanista.

É necessário conhecer cada público de interesse da Escola Chácara Viva a Vida, para integrar, interagir e gerenciá-los e entender a expectativa de relacionamento, neste aspecto o governo, os órgãos de regulamentação, os prestadores de serviço, fornecedores, sindicatos, comunidade local, mídia e os ativistas dos animais, que foram os públicos identificados e, pela expectativa da escola, o trabalho com os pais dos alunos é de grande valia.

Durante a análise do macroambiente, analisou-se como aspectos externos cinco tendências do cenário em que a organização-cliente se insere, sendo eles: pandemia e impactos na educação; *homeschooling* e inclusão; novas tecnologias e metodologias educacionais; legislação e parâmetros da Educação Infantil; crianças e infância: perfil, consumo e mídia.

No decorrer da análise de setor, identificou-se a reputação da escola como importante requisito aos pais no momento de escolher uma escola para o filho; desta forma, uma boa metodologia alinhada à estratégia de comunicação precisam ser ferramentas aliadas das instituições de ensino.

[11] Serviço de vendas que limita o contato físico, sendo comum em empresas de produtos alimentícios de *fast food*, que permite ao consumidor comprar o produto sem sair do veículo.

Na análise estratégica levou-se em consideração a localização, a reputação e o valor das instituições; neste aspecto, a Nova Escola Bilíngue foi identificada como principal concorrente da Escola Chácara Viva a Vida. Já na análise de competitividade, verificou-se os Colégios Montesso e Talentos como os que possuem maior semelhança de proposta pedagógica com o cliente.

Na *SWOT*, identificou-se como forças: espaço físico e localização, educação humanista e metodologia diferenciada, tradição/tempo de mercado. Como fraquezas: centralização de tarefas da escola na figura da diretora, fragilidade financeira, gestão da comunicação, inexistência de pesquisa de clima e cultura organizacional. Observou-se como oportunidades: profissionalização da Educação Infantil, valorização da educação humanizada, construtivista e inclusiva, novas tecnologias. As ameaças foram consideradas: pandemia COVID – 19, crise econômica e concorrência.

Dentre os modelos de relações públicas, o de comunicação predominante identificado foi o de agência de imprensa, seguido pelo de informação pública e simétrico de mão dupla. Em relação ao papel do comunicador na organização cliente, é predominante o gerencial, seguido do operacional e estratégico. Existe potencial de desenvolvimento em todos os modelos e papéis, o que acarretaria o aprimoramento dos relacionamentos da instituição com cada um dos públicos.

A pesquisa foi realizada virtualmente, com participação de todos os 23 colaboradores da instituição, revelando resultados positivos e desafios pontuais vivenciados pelos funcionários, como questões de vestuário e aprimoramento profissional.

A segunda pesquisa realizada virtualmente teve como objetivo entender o relacionamento atual dos pais com a instituição também levando em consideração os impactos da pandemia. Ao todo foram 62 pessoas que responderam à pesquisa. Os resultados também foram positivos e apontou a necessidade de aprimoramentos pontuais, principalmente, em relação à comunicação durante a pandemia.

Como uma das limitações dos estudos de opinião, destaca-se que as respostas dos pesquisados – funcionários e pais de alunos – podem ter sido influenciadas pelo fato da aplicação ter sido realizada em nome da própria instituição. Cientes de que os gestores da escola teriam acesso às informações, algumas respostas podem ter sido inibidas pelo *status* dos pesquisadores em relação aos pesquisados. Contudo, tal

limitação não invalida os resultados, uma vez que as respostas preservaram a identidade dos respondentes, bem como a possibilidade de não se manifestarem em relação às temáticas abordadas.

Por fim, a próxima etapa do projeto será a realização do diagnóstico, mapa estratégico e plano de comunicação de Relações Públicas à Escola Chácara Viva a Vida.

Referências

ANED. Quem somos. 2019. Disponível em: https://www.aned.org.br/sobre-nos/quem-somos-aned. Acesso em: 2 set. 2020.

BIESTA, Gert. Boa educação na era da mensuração. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 42 n. 147, p. 808-825, dez. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/cp/v42n147/09.pdf. Acesso em: 2 set. 2020.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Básica. **Parâmetros nacionais de qualidade para a educação infantil.** Brasília. Disponível em: https://educacao.caieiras.sp.gov.br/img/download/parametros-qualidade.pdf. Acesso em: 27 abr. 2020.

CAVALCANTE, Meire. Inclusão promove a justiça. **Nova Escola**, 1 maio 2005. Disponível em: https://novaescola.org.br/conteudo/902/inclusao-promove-a-justica. Acesso em: 2 set. 2020.

FERRARI, Juliana Spinelli. Papel dos pais na educação: a dimensão emocional da formação. **Brasil Escola**, 2016. Disponível em: https://brasilescola.uol.com.br/psicologia/papel-dos-pais-na-educacao.htm. Acesso em: 1 set. 2020.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas:** estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2000.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. São Paulo: Cosac Naify, 2007. Disponível em: http://estudoconcreto.com.br/dropbox/unip/cg/FLUSSER-Mundo-Codificado%20(ocr).pdf. Acesso em: 22 mar. 2020.

FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica. 3 ed. São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2011.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, Maria Aparecia. Para além da sala de aula: uma experiência de ensino-aprendizagem na graduação em relações públicas. **Revista de Graduação USP**, v. 2, p. 129, 2017.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. Belmont: Thomson Learning, 1984.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2 ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

INEP. **Censo Escolar 2019**. Disponível em: http://inep.gov.br/web/guest/censo-escolar. Acesso em: 2 set. 2020.

INEP. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2019**. Brasília, 2020. Disponível em: http://portal.inep.gov.br/sinopses-estatisticas-da-educacao-basica. Acesso em: 2 set. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** a edição do novo milênio. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

NOGUEIRA, Eliete Jussara; MARTINEZ, Sandra Lembo Fernandes. A educação infantil na cidade de Sorocaba: um resgate da história no período de 1950 a 1990. In: VII SEMINÁRIO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS, 2006, Campinas. **Anais** .... Campinas: UNICAMP, 2006. Disponível em: http://www.histedbr.fe.unicamp.br/acer_histedbr/seminario/seminario7/TRABALHOS/E/Eliete%20jussara%20nogueira%20.pdf. Acesso em: 3 mai. 2020.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Rio de Janeiro: Grafhia Editorial, 1999.

PRENSKY, Marc. Nativos Digitais, Imigrantes Digitais. **NCB University Press**, v. 9, n. 5, out. 2001. Tradução: Roberta de Moraes Jesus de Souza. Disponível em: http://poetadasmoreninhas.pbworks.com/w/file/fetch/60222961/Prensky%20-. Acesso em: 2 set. de 2020.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (org.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

Relações Públicas no resgate da memória institucional de uma organização do Terceiro Setor[1] [2]

Ana Julia Castilho da Silva[3]
Beatriz Cardoso Lera[4]
Bianca Fernanda Silvestre[5]
Bruna Cristina Oliveira[6]
Leticia Araujo Tavares[7]
Rebeca Migorança[8]

Resumo: Considerando os desafios comunicacionais das organizações do Terceiro Setor, este estudo teve como objetivo propor soluções de Relações Públicas alinhadas à identidade e aos públicos de uma organização sem fins lucrativos que atua na área oncológica. Para isso, realizou-se um estudo teórico-prático por meio de entrevistas com a principal gestora da organização, além de coleta de informações *in loco* e em fontes secundárias. Mapeou-se os públicos a partir da teoria de Villafañe (1993) e, em seguida, constatou-se lacunas em relação à existência de registros históricos e divulgação da sua trajetória. Conclui-se o resgate da memória institucional pode contribuir para visibilidade dos projetos presentes e futuros da organização.

Palavras-chave: Relações Públicas. Terceiro Setor. Comunicação. Memória Institucional.

1 Introdução

O presente trabalho teve como objetivo propor soluções de Relações Públicas alinhadas à identidade e aos públicos de uma organização. Para isso, estudou-se uma organização do Terceiro Setor [9] como objeto de estudo desta pesquisa, em razão de demandar suporte profissional na área de comunicação. Constituído por organizações privadas de caráter público "que atuam a serviço dos interesses coletivos". O Terceiro Setor inclui "organizações não governamentais (ONGs), organizações da sociedade civil

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 3 Comunicação e Sociedade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] 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
[3] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, anajuliacastilho75@gmail.com
[4] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bialeera@gmail.com
[5] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, bianca.silvestre1001@gmail.com
[6] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, brunaoliveira477@gmail.com.
[7] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, araujoleti18@gmail.com
[8] Graduanda do curso de Relações Públicas, Uniso, rebecamigoranca@gmail.com
[9] Visando preservar a identidade da organização em estudo, neste texto, apenas indicou-se o setor a que pertence e denominou-se o objeto de pesquisa como "organização em estudo".

de interesse público (OSCIPs), institutos, associações comunitárias, movimentos populares, fundações e instituições filantrópicas" (PERUZZO, 2013, p. 91).

De acordo com Peruzzo (2013), a comunicação para as organizações do Terceiro Setor deve ter como principais abordagens a mobilização dos públicos beneficiários, ou seja, dos sujeitos que utilizam os seus serviços e a comunicação institucional, que visa promover a sua imagem pública e engajar a sociedade nas suas questões político-sociais. Na comunicação institucional

> [...] são criados canais próprios de comunicação (sítio na internet, carta, ofício, folheto, fotografia, abaixo assinado, documentário, *press release*, *videotape*, kit de imprensa, relatório, projeto, release, etc.) para a entidade se apresentar à sociedade, externar sua visão sobre acontecimentos, disseminar informações ou apresentar reivindicações e prestar contas à sociedade (PERUZZO, 2013, p. 100).

Logo, como um dos principais profissionais responsáveis pela comunicação institucional, o relações-públicas deve atuar no sentido de engajar os públicos nas causas das organizações do Terceiro Setor e ampliar a visibilidade de seus projetos e ações sociais. Ao tratar do perfil do profissional de comunicação que atua em tais entidades, Peruzzo (2013, p. 101) enfatiza a necessidade de "possuir visão humanista e postura comprometida com os movimentos sociais, suportar o ritmo de horários irregulares e levar a bom termo suas atribuições".

Neste sentido, os estudantes do 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, uma instituição comunitária com visão humanística, decidiram estudar uma organização do Terceiro Setor, para a produção de um trabalho teórico-prático desenvolvido na disciplina "Comunicação Institucional e Identidade Corporativa". O estudo foi construído em quatro etapas, a saber: o estudo da identidade da uma organização; análise de seus públicos; identificação de pontos de melhorias; e proposta de uma ação comunicação institucional.

Para isso, no decorrer do semestre, realizou-se a revisão de literatura sobre conceitos como identidade e imagem coorporativa, públicos e estratégias e ferramentas de comunicação institucional, tendo como principais autores de referência Villafañe (1993) e Kunsch (2003). Outros autores, tais como Peruzzo (2013), Nassar (2007) e Freitas (1991) contribuíram para entender os conceitos de Relações Públicas para as organizações do Terceiro Setor, memória institucional e cultura organizacional. Por meio

de entrevistas com a responsável da organização selecionada e consulta em materiais institucionais da organização, tais como *site*, *Facebook* e notícias publicados na mídia, foi possível coletar informação e conhecer a organização estudada.

2 História, gestão e comunicação da organização estudada

A identidade de uma organização relaciona-se com todos os elementos e comportamentos que a representa e a torna singular, tais como a sua história, cultura, gestão e pessoal, produtos e serviços, comunicação e simbolismo, local e estrutura física (KUNSCH, 2003; VILLAFAÑE, 1993). Desta forma, por meio de entrevistas com a responsável geral e material institucional da organização, buscou-se conhecer a Organização estudada.

O início da Organização se deu pela ação filantrópica de um grupo de médicos, que se compadeceram da situação de pacientes que residiam em localidades distantes e, diariamente, faziam o traslado de seus municípios até os hospitais da metrópole, para se submeterem a tratamentos específicos da área oncológica. Tais procedimentos são longos e chegam a durar o dia todo, se considerado o tempo dispendido nas filas, horas no transporte e espera durante o tratamento aos quais são submetidos. Além disso, o fato de estas pessoas estarem em situação de fragilidade física, psicológica e socioeconômica, sensibilizou e tornou ainda mais urgente a necessidade de se criar um local para receber e acolher estas pessoas.

Foi criado um local, no qual os pacientes podiam passar seus dias e noites, sem necessidade de voltar para suas casas durante o período de tratamento. Com o intuito de se assemelhar a um lar, a Organização em estudo iniciou com apenas um leito individual para repouso, ampliando sua estrutura física para 60 leitos. Além disso, disponibiliza hospedagem, medicamentos, acompanhamento com enfermeiras 24 horas por dia, empréstimo de acessórios para os mais debilitados, quatro refeições diárias e transporte para o hospital, sem custo para os pacientes.

Para manter esses serviços, a Organização conta com 10 funcionários e a colaboração de voluntários em eventos e ações de acolhimento aos pacientes. Também mantém um bazar, onde são vendidos produtos recebidos por meio de doações. Ademais, promove eventos de artesanatos, produzidos por voluntários e funcionários para

complementar a receita, que é obtida principalmente por meio de doações em dinheiro de pessoas físicas e jurídicas.

A cultura organizacional, segundo Freitas (1991), pode ser descrita por seus elementos, a exemplo dos símbolos, ritos, valores, processos de comunicação e normas construídas e compartilhadas pelas pessoas dentro de uma organização.

> A descrição dos elementos que constituem a cultura organizacional, a forma como eles funcionam e, ainda, as mudanças que eles provocam no comportamento são maneiras de dar ao assunto um tratamento mais concreto e de mais fácil identificação. Nesse sentido, é bastante comum encontrarmos a cultura sendo conceituada a partir dos seus próprios elementos (FREITAS, 1991, p. 75).

Na Organização estudada, tais elementos podem ser visualizados em inúmeras práticas e discursos compartilhados. Por exemplo, por se tratar de um lugar onde a enfermidade é uma realidade, evita-se abordar tal assunto com os pacientes, que se encontram em situações delicadas (por vezes terminais). Desta forma, todos os colaboradores se empenham na manutenção do clima leve e relativamente feliz. Embora tal comportamento não esteja explícito numa norma expressa, todos os funcionários e voluntários são orientados a segui-la. Apenas nas conversas profissionais entre os enfermeiros e os médicos o assunto é focalizado. Há ainda histórias de pacientes que marcaram a trajetória do lugar e tornaram-se símbolos de superação e resiliência, ou seja, verdadeiros "heróis", sendo estes "personagens que incorporam os valores e condensam a força da organização" (FREITAS, 1991, p. 75).

Buscou-se conhecer os princípios organizacionais da Organização em estudo, constituídos pelos elementos que traduzem a razão de existir (missão), a perspectiva para o futuro (visão) e os valores da organização (KUNSCH, 2003). De acordo com a entrevistada, a Organização tem como missão "transformar a atenção no paciente oncológico carente em realidade para sua melhor qualidade de vida". O termo que representa a sua visão é "humanitária" e seus valores são descritos como "tratamento centrado ao paciente, seus familiares e opção preferencial pelos carentes". Embora não explícito nos elementos descritos, alinhado a essência de uma organização social, a colaboratividade também é um valor presente nas relações entre funcionários e dos doadores e voluntários. Em seu texto de apresentação do portal, a associação destaca

ainda que no atendimento aos pacientes "não faz distinção política, religiosa ou racial", ou seja, é um lugar que visa acolher a todos.

Em relação à comunicação, atualmente, a organização não conta com um departamento ou profissional especializado da área em sua estrutura organizacional, sendo a responsável a principal responsável pelas atividades. Entre as ferramentas utilizadas destaca-se a realização de eventos, o uso da rede social *Facebook*, a existência do *site* institucional, a realização de reuniões e produção e distribuição de *folder* informativo. Contudo, verificou-se que há dificuldade em manter as mídias digitais (site e rede social) atualizadas, uma vez que demanda tempo de gerenciamento e produção de conteúdo. Quanto aos eventos e materiais informativos, há dificuldade de mensurar os resultados de tais meios de comunicação.

Por fim, em relação à identidade visual, o símbolo (marca no sentido estrito) busca representar de forma analógica (VILLAFAÑE, 1993) a essência da organização, ou seja, um símbolo que demonstra ser um lar acolhedor. O logo da organização estudada passou por três alterações mantendo a ideia central relacionada, as diferentes versões ainda são utilizadas em seus materiais, veículos e ambientes, a exemplo da fachada do bazar, do caminhão, uniformes e das mídias da organização. A partir dos estudos sobre o tema (VILLAFAÑE, 1993), conclui-se que este fato pode dificultar na identificação (comunicação clara e precisa) e memorização da identidade visual pelos seus públicos.

3 Mapa dos Públicos

Além de conhecer a organização, faz parte das atribuições do profissional de Relações Públicas identificar e analisar os seus públicos de relacionamento. Logo, utilizou-se os conceitos de Villafañe (1993) que elabora um mapa de públicos analisando cada público a partir do seu papel estratégico para a empresa, da sua capacidade influenciar a opinião pública, do seu poder de disseminação direta da imagem corporativa e do conhecimento que cada um tem sobre a organização.

Além da análise qualitativa, recomenda que seja feita uma análise quantitativa a fim de dimensionar o grau de comunicação necessária com cada público, contribuindo para a priorização e direcionamento dos investimentos de comunicação com cada um deles. Assim, primeiro listou-se todos os públicos com os quais a organização se relaciona. Em seguida, analisou-se cada um a partir das dimensões mencionadas

(estratégica, capacidade de influenciar opinião pública, poder de disseminar a imagem corporativa e conhecimento da organização). Por fim, a partir de um parâmetro numérico, buscou-se quantificar a relevância de cada público segundo as dimensões analisadas. Como resultados, os públicos identificados como prioritários, ou seja, cuja comunicação se faz mais necessária, foram:

1. **Pacientes:** público considerado estratégico, pois a finalidade da Organização é acolhê-los e ajudá-los, sendo assim são fundamentais para a existência da organização. São prescritores podendo induzir comportamentos, sendo o público que mais influencia a opinião pública, podendo desacreditar ou enaltecer a organização. Diante do poder de disseminar a imagem da Organização, foram considerados geradores, pois podem contribuir para a construção de uma imagem positiva. O seu conhecimento em relação a organização focaliza-se principalmente nas funções e tarefas específicas, enquadrando-se assim como público funcional.

2. **Funcionários**: público de dimensão estratégica, uma vez que é essencial no desenvolvimento das atividades e manutenção da rotina da organização. Quanto à capacidade de influenciar a opinião pública, considera-se que podem induzir comportamentos, pois possuem contato direto com todos os envolvidos nos processos que acontecem dentro e fora da organização e conhecem as causas defendidas e ações realizadas diariamente pela Organização Classificam-se ainda como geradores na capacidade de influenciar a opinião pública, pois suas atividades podem resultar no desenvolvimento e construção de uma imagem positiva para outros públicos de interesse. Também tem conhecimento estrutural (profundo e amplo da organização), uma vez que se trata de uma organização que conta com poucos funcionários e sistema de comunicação horizontal (KUNSCH, 2003), viabilizando o entendimento de todos sobre as ações presentes futuras da organização.

3. **Hospitais**: público considerado estratégico para o desenvolvimento da organização, pois são responsáveis pelo encaminhamento dos pacientes, contribuindo para que a Organização tenha controle dos pacientes que necessitam de ajuda e acolhimento. São mediadores, pois podem ter uma ligeira influência positiva em relação aos pacientes e seus familiares no uso dos serviços da Organização, podendo ainda disseminar informações positivas para os outros grupos de públicos com os quais se relacionam. Seu conhecimento sobre a Organização pode ser considerado formal, ou seja,

um conhecimento global sem muita profundidade sobre as ações diárias e específicas da organização.

4. Fornecedores: público considerado estratégico, pois garantem a entrega de medicamentos e suprimentos para os pacientes atendidos pela organização. Foram analisados como neutros no que se refere a capacidade de influenciar a opinião pública e inertes quanto a disseminação direta da imagem corporativa, ou seja, não causam reações positivas ou negativas. Também possuem conhecimento formal, ou seja, conhecimento amplo e não específico sobre as atividades desempenhadas pela Organização.

5. Voluntários: público considerado tático, ou seja, de importância relativa e não vital para a organização, pois os voluntários não estão diariamente presentes na Organização. Sua participação depende da disponibilidade de tempo, logo, as funções da organização são mantidas de maneira normal na sua ausência. Podem ter uma ligeira influência positiva na opinião pública, pois além de contribuir nas atividades da organização, são multiplicadores do trabalho da Organização. Seu conhecimento sobre a organização também é global e não especializado, uma vez que contribuem sobretudo nas atividades de acolhimento e outras ações, tais como nos eventos e arrecadação.

6. Doadores: público conjuntural que tem atuação episódico na organização, pois a contribuição nem sempre é garantida e contínua. Com ligeira influência positiva na disseminação das informações do trabalho voluntário que a organização realiza, contribuem ainda para promover uma imagem positiva da organização X no seu círculo social e profissional. Tem conhecimento global da organização, mas não das tarefas específicas da organização.

Pode-se concluir que os pacientes, funcionários, hospitais, fornecedores, voluntários e doadores são públicos que devem ser priorizados nas ações de comunicação. Além disso, para cada dimensão é possível utilizar como referência as categorias analisadas para escolher a estratégia de relacionamento. Por exemplo, diante da necessidade de ampliar a continuidade das doações, pode-se decidir por ampliar o poder de decisão do público doador em relação à organização, tornando-o tático ou ainda estratégico por meio de termos e propostas de parcerias. O objetivo desta análise é justamente contribuir para a tomada de decisão em ações de comunicação e relacionamentos. Uma vez que a imagem de uma organização é resultado da percepção dos públicos, ou seja, "*la imagen corporativa es un concepto construído en la mente del*

público" (VILLAFAÑE, 1993, p. 26) e uma organização social depende de sua imagem institucional para gerar credibilidade e mobilizar grupos de interesse, faz-se necessário um trabalho de comunicação constante e monitoramento do comportamento e expectativas de cada grupo. Afinal, segundo Villafañe (1993) será o trabalho coorporativo responsável por alinhar a identidade e a imagem da organização.

4 Desafios e proposta de comunicação: resgatando a memória institucional da organização

Realizado o levantamento de informações sobre a organização objeto de estudo deste trabalho e identificado os seus públicos prioritários, para os quais a comunicação se mais necessária, partiu-se para a etapa de analisar possibilidades de melhorias e sugerir uma ação de comunicação institucional. Segundo Kunsch (2003, p. 164):

> A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem uma proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserta.

Em especial, para uma organização social, como destacou Peruzzo (2013), a comunicação institucional visa externar sua visão de mundo. Verificou-se, na coleta de informações sobre a Organização, fragilidades em relação a comunicação, fato que pode ser explicado pelas dificuldades que organizações do Terceiro Setor, de maneira geral, apresentam para dispor de investimentos e pessoal especializado nesta área.

Entre os principais desafios nesta área, constatou-se a falta de registros sobre a história da organização e dificuldade de manter as mídias digitais atualizadas, especialmente pela necessidade de se produzir conteúdo e manter o relacionamento com os internautas ativo. Outro ponto observado foi a falta de padronização no uso da identidade visual, seja no ambiente interno como na comunicação externa.

Quanto ao ambiente interno, verificou-se elementos que contribuem para a manutenção de um clima organizacional baseado na colaboratividade, porém o número reduzido de funcionários e a esporadicidade do trabalho dos voluntários pode representar um desafio para a comunicação. A partir da análise dos públicos, entende-se ser relevante aumentar o nível de conhecimento acerca da organização no público voluntários e pensar

estratégias para alinhar o discurso entre estes e os funcionários. Na análise dos públicos, constatou-se ainda que os pacientes, funcionários, hospitais, fornecedores, voluntários e doadores são públicos que devem ter a comunicação priorizada.

Considerando os desafios detectados, como estudantes e futuros profissionais de Relações Públicas, buscou-se propor uma ação viável e contributiva para fortalecer a identidade e promover a imagem institucional da Organização em estudo. Uma vez que organização tem mais de 30 anos de história, considera-se necessário registrar esta história e utilizar as informações como conteúdo para promover a organização principalmente por meio das mídias digitais. É uma maneira de ampliar a sua visibilidade e aumentar o conhecimento dos públicos prioritários em relação à Organização.

> [...] a história de uma empresa não deve ser pensada apenas como resgate do passado, mas como marco referencial a partir do qual as pessoas redescobrem valores e experiências, reforçam vínculos presentes, criam empatia com a trajetória da organização e podem refletir sobre as expectativas dos planos futuros. A sistematização da memória de uma empresa é um dos melhores instrumentos à disposição da comunicação empresarial e corporativa. Isto porque as histórias não são narrativas que acumulam, sem sentido, tudo o que vivemos. O grande desafio está em saber utilizá-las. Se a memória na empresa for entendida como ferramenta de comunicação, como agente catalisador no apoio dos negócios, como fator essencial de coesão do grupo e como elemento de responsabilidade social e histórica, então poderemos afirmar que esta empresa, de fato, é capaz de transformar em conhecimento útil e história e a experiência acumulada em sua trajetória (WORCMAN, 2004, p. 23 apud NASSAR, 2007, p. 129).

Logo, uma ação de resgate de memória da organização serve como uma fonte de significados e referencial para os públicos de relacionamento, além de comunicar os valores, as conquistas e os desafios construídos no decorrer da sua existência. Segundo Kunsch (2003), a responsabilidade social e aqui se inclui a responsabilidade histórica também, constitui uma das estratégias de comunicação institucional a disposição do profissional de Relações Públicas.

> É esta dimensão ligada a construção da cultura e da identidade organizacional que interessa aos estudos das relações públicas, por terem como componente o conjunto de símbolos, comportamentos e processos de comunicação que desenham a personalidade e imagem corporativa. Sabemos que símbolos, comportamentos, personalidades e processos de comunicação das organizações constituem construções históricas, que têm como referência a sociedade (suas questões, tensões

> e tendências) e as ações das organizações e de seus gestores (NASSAR, 2007, p. 129).

Com os anos de existência, a Organização tem significativa experiência para compartilhar, depoimentos de vidas e práticas que contribuíram para a construção de sua identidade e cultura atual. Pode-se dizer que o trabalho de resgate da memória institucional poderá contribuir para mobilizar os públicos das organizações do Terceiro Setor (PERUZZO, 2013), uma vez que tal estratégia visa fortalecer os vínculos entre as pessoas que, embora de forma distinta, compartilham de uma mesma realidade.

Logo, a proposta para a organização estudada consiste na criação de um "Memorial Online", desenvolvido a partir das narrativas de pacientes, funcionários, voluntários entre outros públicos de interesse da organização. Propõe-se a criação de um banco de depoimentos e imagens com fotos da organização, desenvolvimento de um vídeo institucional, além da construção de uma linha do tempo, elaborada a partir do registro dos acontecimentos e eventos relevantes em cada ano. Recomenda-se ainda a estruturação de um *clipping* com as notícias que foram divulgadas sobre a organização no decorrer dos anos. O objetivo é constituir um acervo de informações úteis para a elaboração de conteúdo sobre a memória da organização para valorizá-la e gerar empatia e reconhecimento perante os seus públicos, isto é, fomentar o sentimento de pertencimento.

Por isso, sugere-se que o planejamento mais detalhado e o desenvolvimento da ação seja um projeto coletivo, ou seja, envolva os públicos que farão parte do resgate desta história em construção, afinal como afirma Peruzzo (2013):

> [...] se o profissional de comunicação estiver a serviço de fundações e outras instituições de base empresarial, governamental ou beneméritas e existir o interesse da respectiva instituição por mudanças reais nas condições de existência e consciência (e não apenas o de criar factoides úteis às estratégias de marketing), saberá ouvir, compreender e ajudar na consecução de programas capazes de gerar mudanças duradouras a partir do engajamento dos cidadãos. Podemos, assim, exemplificar: se uma instituição opta por desenvolver um trabalho com crianças carentes, a partir das escolas, ao pretender colaborar para a melhoria da realidade do entorno (comunidade) onde se localiza, o primeiro passo é facilitar a participação das próprias escolas (professores, direção, alunos) no planejamento do projeto, para, em seguida, colaborar na execução do mesmo, tendo por base as reais necessidades concretas e o compromisso de favorecer mudanças efetivas e propiciadoras da autonomia e da autossustentabilidade (PERUZZO, 2003, p. 96-97).

Por se tratar de uma organização do Terceiro Setor com escassos recursos financeiros e que precisa tornar os relacionamentos com os doadores mais permanentes e sólidos e manter constante a comunicação com os demais públicos, recomenda-se ainda que seja desenvolvida uma versão de memorial online, pois tem menor custo de produção, maior impacto de audiência e possibilidades mais amplas de gerar interação.

5 Conclusão

Este texto teve como objetivo propor soluções de Relações Públicas alinhadas à identidade e aos públicos de uma organização sem fins lucrativos que atua na área oncológica.

Primeiro buscou-se selecionar e conhecer a organização para ser estudada. Por meio de entrevistas com o responsável e análise de fontes secundárias de pesquisas, identificou-se que a organização faz parte do Terceiro Setor, tem visão humanitária e objetivo social. Com mais 30 anos de existência, a ausência de registros de fatos importantes e da trajetória da organização apresentara-se como um desafio a ser superado, juntamente com a produção de conteúdo e atualização das mídias digitais. Em seguida, com a análise dos públicos identificou-se a necessidade de manter a comunicação permanente com pacientes, funcionários, hospitais, fornecedores, voluntários e doadores. Por fim, relacionaram-se as principais possibilidades de melhorias em relação a comunicação da organização e se propôs a construção coletiva do Memorial *online*, uma estratégia de comunicação institucional, parte do repertório teórico-prático do profissional de Relações Públicas, para fortalecer a identidade e imagem da organização, disseminar informações que gerem credibilidade e engajar os públicos, fortalecendo vínculos e criando senso de pertencimento.

Como limitações do estudo, destaca-se que o trabalho analisou apenas o ambiente interno da organização, ou seja, não incluiu a análise do contexto econômico, social, cultural e outras variáveis que interferem na forma como a organização atua e se desenvolve. Também se limitou a apenas uma fonte primária de coleta de informações, ou seja, a entrevista com o responsável pela organização. Um diagnóstico mais detalhado sobre a cultura, identidade e imagem da organização demanda pesquisas com demais funcionários e públicos de interesse, tais como doadores, voluntários entre outros.

Uma vez que este trabalho foi desenvolvido com o intuito didático de propiciar uma vivência teórico-prática, a partir do contato e análise de uma organização real, destaca-se que a experiência serviu como uma fase preparatório para o trabalho de conclusão de curso que, no caso do curso de Relações Públicas, na maioria das vezes, é desenvolvido na modalidade de projeto experimental.

Ademais, o próprio texto aqui apresentado constitui uma contribuição para o registro sobre a organização analisada, assim como uma apresentação prévia sobre algumas das atividades desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas. Como continuidade, a organização poderá, caso tenha interesse, ser objeto do futuro projeto experimental para que a ação proposta seja desenvolvida e outras novas propostas possam ser realizadas.

Referências

FREITAS, Maria Ester. Cultura organizacional: grandes temas em debate. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 31, n. 3, p. 73-82, jul./set. 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v31n3/v31n3a07>. Acesso em: 5 jun. 2019.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas:** a construção da responsabilidade histórica e o resgate de memória. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. **Famecos**, Porto Alegre, v, 20, n. 1, p. 89-107, jan./abr. 2013. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/13641/9201>. Acesso em: 5 jun. 2019.

VILLAFAÑE, Justo. **Imagen Positiva**: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993.

O papel das relações públicas e da comunicação nos concursos de beleza: o Caso Miss Brasil[1][2]

Milena Xavier de Souza[3]
Maria Emilia Cezario de Azevedo[4]

Resumo: Este texto apresenta resultados parciais sobre o desenvolvimento da monografia do curso de Relações Públicas que visa identificar o papel do comunicador nos concursos de beleza, especificamente, no Miss Brasil, na gestão do evento e da imagem das candidatas. Além disso, busca realizar uma reflexão sobre os impactos para a saúde física e psicológica ocasionados pela imposição de padrões de beleza, por meio de autores como Sampaio e Ferreira (2009), Abreu e Cangelli Filho (2005), entre outros. Como resultados identificou-se que a preocupação com a beleza é uma construção histórica e sociocultural, relacionada especialmente às mulheres e aos participantes de concursos de Miss.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação. Concursos de beleza. Miss Brasil. Padrões de beleza.

1 Introdução

Existem diversos significados para as palavras padrão e beleza. Segundo o dicionário Brasileiro de Melhoramentos (1968), o primeiro é o exemplo a ser copiado, beleza ou o modelo oficial de pesos e medidas, enquanto o segundo é a harmonia de proporções, perfeição de formas; qualidade do que é belo; mulher bela; tipo de perfeição física; ou coisa bela ou muito agradável. Observa-se, portanto, que o os termos desenvolvem a ideia de reprodução da beleza e o ideal de perfeição.

Segundo Gilles Lipovestky (2012), em entrevista para o Instituto Humanitas da Unisinos, já no renascimento se investigava os corpos com precisão, desenvolvendo a imagem da mulher como o "sexo belo", com determinados comportamentos sociais e padrões estéticos que atualmente são reforçados pelos meios de comunicação, pela indústria da moda e da beleza, onde se engloba os concursos de beleza. Em contrapartida, diversos movimentos ativistas e de ideias democráticas pregam a beleza natural da mulher e a diminuição dos procedimentos para obter um padrão ilusório.

[1] Artigo apresentado ao Grupo de Trabalho Jr 3 Comunicação e Sociedade do XIV Encontro de Pesquisadores em Comunicação e Cultura, realizado pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba, Universidade de Sorocaba – Uniso – Sorocaba, SP, 30 de novembro de 2020.
[2] Este trabalho apresenta resultados parciais de uma monografia desenvolvida pela aluna Milena Xavier de Souza e contou com a participação da aluna Maria Emilia Cezario de Azevedo para ampliar as discussões sobre os resultados alcançados até o momento.
[3] Estudante de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, milenaxavierdesouza@gmail.com
[4] Estudante de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, mahcezario@hotmail.com

Para responder a essas perguntas, está em desenvolvimento uma monografia de Relações Públicas que elegeu como objeto de estudo o concurso Miss Brasil, fundado em 1900. Este concurso tem como objetivo selecionar entre as candidatas de cada unidade de federação uma que represente a beleza brasileira no Miss Universo. Esta pesquisa será produzida em duas etapas: 1) estudo teórico por meio de fontes secundarias de dados, ou seja, desenvolvido por meio de pesquisa em livros, artigos e documentos já existentes sobre o assunto, buscando refletir aspectos sociológicos, filosóficos e culturais; a história do concurso, em especial do Miss Brasil e contextualizar os concursos de beleza nas atividades de comunicação; 2) Estudo de campo por meio de pesquisa qualitativa contemplando entrevistas em profundidade com responsáveis pela organização e divulgação do Concurso Miss Brasil e ganhadores e participantes do Concurso. Com o objetivo de mapear os desafios da gestão e de comunicação e conhecer a rotina, dificuldades, conquistas e aprendizagens junto as participantes do concurso.

Neste artigo, apresenta-se os principais resultados da etapa 1, isto é, do estudo teórico que fundamenta a monografia. Assim, este texto está estruturado em quatro tópicos e a conclusão. Inicialmente, aborda-se o conceito de beleza, bem como aspectos históricos e culturais e os desafios ocasionados pela ditadura da beleza. Em seguida, trata-se dos concursos de beleza, com destaque para o Miss Universo e o Miss Brasil. Na sequência, apresenta-se informações acerca da atividade de Relações Públicas para gestão de eventos e da imagem de organizações e pessoas. Por fim, a título de conclusão, são destacados os principais resultados do estudo teórico bem como as conclusões e recomendações para a continuidade do trabalho.

2 A beleza na contemporaneidade

A imposição dos padrões de beleza ocorre desde os primórdios e é possível, cada vez mais, observar o impacto da pressão da ditadura da beleza no ser humano, causando o desenvolvimento de transtornos irreversíveis. Desde a pré-história o indivíduo tem seu corpo como objeto cultural (SUENAGA *et al.*, 2012 *apud* GEISEL, 2016). Os povos primitivos utilizavam maquiagem para se embelezar, demonstrando vaidade e preocupação com a aparência física (KURY; HANGREAVES; VALENÃ, 2000 *apud* GEISEL, 2016), os rostos e corpos eram pintados para agradar aos deuses a evitar maus

espíritos, assim como os egípcios (D'ANGELO; LOTZ; DEITZ, 2011 *apud* GEISEL, 2016, p. 5).

Os gregos desenvolveram padrões beleza e harmonia que são imitados até hoje, dando proporção à forma e ao equilíbrio perfeito (KURY; HANCREAVES; VALENÇA; 2000 *apud* GEISEL, 2016, p. 17). E assim passaram-se os anos e os costumes foram se alterando, até o início do século XXI, quando o corpo de tornou o mais belo objeto de consumo, segundo Vigarello (2006 *apud* GEISEL, 2016, p. 178). A mulher magra era considerada como um padrão de beleza e "nunca se valorizou tanto a aparência e nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais" (MAGALHÃES, 2006, p. 77). Tornou-se comum o desejo pelo corpo da moda e essa imposição de um padrão de beleza imposto pela sociedade pode vir a se tornar um produto social e cultural na ditadura da beleza (imposição de padrões rígidos que conduzem as escolhas que uma pessoa faz, sem que possam perceber ou ter outros caminhos para seguir).

Os meios de comunicação reforçam o poder, a honra e a beleza por meio da representação de *top models* que servem como espelho para muitas mulheres e, até mesmo, crianças. Segundo Castro (2007 *apud* DANTAS, 2011, p. 903):

> A imagem da juventude, associada ao corpo perfeito e ideal – que envolve as noções de saúde, vitalidade, dinamismo e, acima de tudo, beleza – atravessa, contemporaneamente, os diferentes gêneros, faixas etárias e classes sociais, compondo de maneira diferenciada, diversos estilos de vida. E a fábrica de imagens – cinema, TV, publicidade – ao lado da imprensa escrita, tem, certamente, contribuído para isso.

Pensando nisso, com o desenvolvimento da tecnologia surgiram procedimentos estéticos e produtos que prometem resultados milagrosos, como as pílulas, sucos, comidas zero, massagens milagrosas, remédios e cirurgias plásticas para alcançar o padrão de beleza ideal; as mulheres nunca foram tão expostas a esses ideais quanto hoje e, como consequência disso, 98% das mulheres não se veem bonitas e acabam passando esse mandato para outras mulheres, escravizando-as e colocando-as em padrões inalcançáveis (SERRA, 2001).

Desde a infância o ser humano é exposto ao padrão estabelecido pelas mídias, aumentando o desejo de ter o corpo igual ao sugerido de maneira repetitiva. Dessa forma, o universo de concursos de beleza passou também a contar com a categoria

infantil. Nota-se também que as crianças aprendem desde cedo, com suas famílias ou convívio social, a valorizar o corpo e, muitas vezes, mesmo com peso ideal, relatam insatisfação com suas formas corporais, engajando-se em condutas para emagrecer (CASTILHO, 2001). Vários estudos realizados com crianças nos Estados Unidos e na Inglaterra têm revelado que a maioria das garotas entre sete e nove anos concorda que é ruim ser gorda. "A metade expressa desejo de ser mais magra e cerca de um terço sente medo de se tornar gorda" (SHAPIRO; NEWCOMBE; LOEB, 1997 *apud* OLIVEIRA; HUTZ, 2010, p. 580). Portanto, percebe-se a grande influência dos padrões impostos sobre a beleza corporal, desde a infância. Referente a isso:

> Sabe-se que mais ou menos aos dois anos, a criança já possui auto percepção e consegue reconhecer a sua imagem no espelho. O corpo, gradualmente, vai representando a sua identidade e, aos poucos ela passa a pensar sobre como os outros veem a sua aparência. Sua imagem corporal vai se desenvolvendo na medida em que introjetam conceitos do que é valorizado como atraente. As crianças também formam imagens do que não é valorizado ou aceito, ou seja, de como não "deveriam" parecer (CASTILHO, 2001 *apud* OLIVEIRA; HUTZ, 2010, p. 580).

No universo da moda a beleza é uma forma de aceitação social, dessa maneira, é cada vez mais comum as pessoas desenvolverem distúrbios e doenças psicológicas, como transtornos alimentares, transtornos psíquicos e cirurgias evasivas para alcançar o padrão de beleza no mundo contemporâneo.

Transtornos alimentares: caracterizados pelo medo de engordar, preocupação exagerada com o peso e a forma corporal, redução voluntária do consumo nutricional com progressiva perda de peso, ingestão de alimentos seguida de vômitos e uso excessivo de laxantes ou diuréticos (MELIN; ARAÚJO, 2002 *apud* OLIVEIRA; HUTZ, 2010).

Body Shaming: expressão em inglês que, em sua tradução, significa "vergonha do corpo", é o nome dado à prática de atacar uma pessoa por conta de sua forma física, deixando-a envergonhada, normalmente realizado nas redes sociais. Falar de padrões de beleza vai além de ter uma vida saudável e uma dieta balanceada. Fala-se do real prejuízo que isso causa nas mulheres e nas consequências como: depressão, alterações de humor, ansiedade, isolamento social, além dos já citados transtornos alimentares. Criam expectativas com seu próprio corpo, metas absurdas que não estão de acordo com

sua estrutura corporal e acabam virando estatísticas dos transtornos citados (FERRAZ, 2019).

Cirurgias invasivas: Pesquisas mostram o descontentamento que levam pessoas a recorrerem ao bisturi; nos anos de 2002 a 2007 a cada 10.000 pessoas estavam insatisfeitos com o corpo (CASTRO, 2002 *apud* SHMIDTT; OLIVEIRA; GALLAS, 2008). Os pacientes buscam por cirurgias por não se enquadrar no padrão exigido, resultando em sintomas de infelicidade psicológica.

Em contrapartida aos padrões estabelecidos pela sociedade, a marca Dove realizou um estudo em 2016 sobre o relacionamento das mulheres com sua própria imagem. A pesquisa entrevistou quatro mil mulheres com as idades de 18 a 64 anos e 2.800 meninas de 10 a 17 anos, e algumas das conclusões foram que apenas 4% das mulheres em todo o mundo se consideram bonitas, 72% das garotas sentem uma imensa pressão para serem bonitas, 80% das mulheres concordam que toda mulher tem algo bonito em si; entretanto, elas não enxergam sua própria beleza. Assim, a marca desenvolveu uma campanha de marketing com mulheres reais, para demonstrar a beleza plural e o significado disso para elas. Em meio aos padrões se encontram os concursos de beleza que, recentemente, assim como a Dove, tentam demonstrar os corpos e pessoas reais (DOVE CONVIDA..., 2016).

Dessa forma, é possível observar e entender as mudanças que estão começando a ser realizadas pelas organizações a fim de diminuir a pressão da busca incessante por perfeição e explanar a pluralidade de belezas que existem no mundo.

3 Concursos de beleza

Os concursos de beleza são eventos que, segundo Mesquita (2017, p. 1):

> [...] visam eleger hierarquicamente a estética das pessoas que o disputam. Comumente este ideal de beleza vem acompanhado de prescrições morais, éticas e comportamentais, que se impõem de maneira oficializada ou de forma implícita aos/às participantes de um certame. Os critérios que visam selecionar os/as vencedores/as, entretanto, nem sempre são exatamente claros, já que muitas vezes aspectos subjetivos também concorrem para orientar essas classificações.

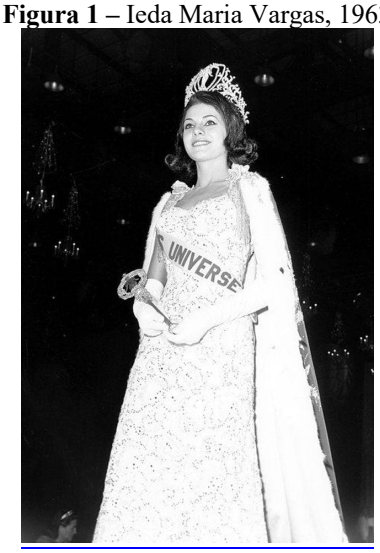
O evento que iniciou o hoje conhecido Miss Universo foi realizado pela primeira vez em 14 de agosto de 1908, no sul da Inglaterra, na cidade de Folkestone, quando o empresário Robert Forsyth, gerente do píer da cidade, percebeu que esse modelo de evento atrairia turistas para a cidade. Durante o concurso houve protestos pacíficos de mulheres a favor do direito de voto (CRUZ, 2016).

Contudo, a ideia de retorno financeiro com os concursos surgiu somente no final do século XIX, quando jornais de Paris publicaram fotos de mulheres a fim de eleger a francesa mais bela, e venderam diversos jornais, aumentando o número de anunciantes (CRUZ, 2016).

Após o surgimento das roupas de banho, em 1952, a marca Catalina desenvolveu o Long Beach Califórnia, um concurso em que as mulheres desfilavam de maiô; a Universal Studios investiu na proposta e nomeou o Miss Universo que passou a ser televisionado no ano de 1955 e, desde 1972, ocorre em um país diferente a cada ano (CRUZ, 2016).

A primeira vencedora foi a finlandesa Kuusela Armi. Foi só na década de 1960 que as brasileiras conseguiram a coroa – Ieda Maria Vargas, em 1963, e Martha Vasconcellos, em 1968. Observando as ganhadoras é possível identificar a diversificação das belezas (FONSECA JUNIOR, 2019).

Figura 1 – Ieda Maria Vargas, 1963



Fonte: PALUDETI (2013)[5].

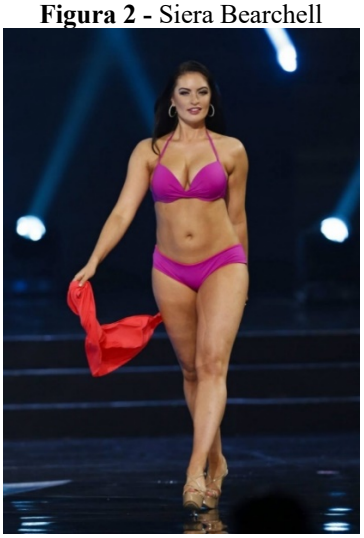
[5] PALUDETI, Bárbara. **Há 50 anos, uma brasileira vencia, pela 1ª vez, o Miss Universo. E hoje, temos chances?** 20 jul. 2013. São Paulo. Disponível em: <https://tablog.blogosfera.uol.com.br/2013/07/ha-50-anos-uma-brasileira-vencia-pela-1a-vez-o-miss-universo-e-hoje-temos-chances/>. Acesso em: 27 set. 2020.

Engana-se quem acredita que participar dos concursos consiste somente em ser bonita. Segundo a organização, o concurso busca uma mulher confiante, autêntica e com capacidade de articular suas ambições com o título durante o ano em que deverá representar a organização (IMG UNIVERSE, 2012 *apud* FONSECA JUNIOR, 2019). Além disso, segundo a antropóloga Mirian Goldenberg, professora da UFRJ, "o papel da mulher sempre foi restrito ao mundo privado. Vencer um concurso era, e ainda é, uma forma concreta de ocupar um lugar de destaque na vida pública" (CRUZ, 2016).

Com o desenvolvimento da sociedade, das diferenças de gênero e dos movimentos sociais, os concursos optaram por algumas mudanças. Hoje, é permitida a participação de mulheres transgêneros e sem restrições em relação ao corpo. Em 2017 Siera Bearchell foi criticada por representar seu país, Canadá, e estar acima do peso, irreal para seu biótipo e aceitação pessoal (CHAMADA..., 2017).

Orgulhosa da sua participação no concurso, a candidata disse estar feliz pelo impacto na vida de diversas meninas ao redor do mundo, em suas redes sociais relata as diversas mensagens de jovens que a viram como inspiração para aceitar o próprio corpo "É sobre isso que o Miss Universo é de verdade" (CHAMADA..., 2017).

Figura 2 - Siera Bearchell



Fonte: PAULA (2017)[6].

[6] PAULA, Junior de. C**onfiante, Siera Bearchell foi alvo de críticas por seu peso e desabafou: "Como eu me sinto alcançando meu sonho de representar o Canadá no palco do Miss Universo? Eu me sinto ótima".** 31 jan. 2017. Disponível em: < https://heloisatolipan.com.br/toliblog/confiante-siera-bearchell-foi-alvo-de-criticas-por-seu-peso-e-desabafou-como-eu-me-sinto-alcancando-meu-sonho-de-representar-o-canada-no-palco-do-miss-universo-eu-me-sinto-otima/>. Acesso em: 27 set. 2020.

Já em 2018, Angela Ponce, Miss Espanha, foi a primeira candidata trans a participar do evento. A mesma relata que participar era mais importante do que ganhar o concurso: "as mulheres trans vêm sendo perseguidas e apagadas há muito tempo, estou mostrando que podemos ser o que quisermos", relata a Miss Espanha (ESTEVÃO, 2018).

Em 2019, a vencedora sul-africana Zozi Tunzi, mulher negra e Relações Públicas, quebrou os protocolos e os tabus quando cortou seus cabelos, assumindo os naturais; segundo ela "percebi o quão incrível ele é, mais bonito do que pensava" (NARDELLI, 2019).

O Miss Alemanha 2020 teve sua primeira ganhadora de 35 anos; a vitória foi possível pois o concurso limitou a idade de participação para 39 anos e admitiram mulheres casadas e mães, refletindo a inovação e o empoderamento. O júri era inteiro composto por mulheres e não houve provas de roupa de banho, vencendo padrões impostos pela indústria de beleza (MISS..., 2020).

No Brasil, o concurso nacional se tornou oficial em 1954 e busca eleger, dentre as candidatas de cada uma das federações, uma que represente a beleza brasileira na versão mundial (CONHEÇA..., 2020). O Miss Brasil modelou-se de maneira diferente, desenvolvendo critérios além da beleza, como a pureza e a feminilidade, já que a eleita representava ao mesmo tempo a beleza física agregada aos valores sociais mais importantes do período (a virgindade, a simpatia, e acima de tudo confirmar os valores que se esperavam de uma moça de reputação e de boa família).

De 1958 a 1972, o Miss Brasil foi o segundo evento mais assistido, perdendo somente para os jogos da seleção brasileira, transmitido pela Rede Tupi. Porém, com a falência da emissora em 1980, foi transferido para o SBT, onde acabou perdendo o prestígio, pois passou a ter um formato popular, quase vulgar. Em 2012 a rede Bandeirantes comprou os direitos e passou a transmitir o concurso, até 2015, quando foi adquirido pelo grupo Polishop, atual responsável, empresa de televendas em parceria com a marca patrocinadora oficial do concurso nacional e de suas versões estaduais e municipais, a Be Emotion. A última edição do evento ocorreu em 2019, elegendo a candidata Julia Horta, representante do estado Minas Gerais (G1, 2019). Em 2020, a Band formalizou aos parceiros que não possuía mais a franquia do concurso (PAULA, 2020).

Para participar do concurso deve-se seguir o regulamento que determina as medidas corporais aceitas; nível de idioma; ser estudante ou recém-formada; solteira; não ser mãe ou estar grávida; nunca ter sido fotografada ou filmada totalmente despida, expondo os seios e partes íntimas; nunca ter sido fotografada ou filmada em cena de sexo explícito; e ter estatura mínima de 168 centímetros. Caso a candidata omita informações pode ser desclassificada do concurso ou, caso vença, perder a coroa (WIKIPEDIA, 2020).

É necessário passar por diversas etapas para ser eleita ao Miss Brasil; deve-se vencer a competição do seu município, sendo indicada para o concurso estadual onde a disputa se torna maior. A ganhadora é indicada para representar a federação no concurso nacional, onde disputa com mais 26 mulheres durante entrevistas, provas de maiô e desfiles de roupa de gala (WIKIPEDIA, 2020).

A candidata eleita recebe uma coroa em ouro branco, cravejada de pedras, e uma esmeralda, avaliada em R$ 52 mil, um cruzeiro pelo Nordeste, uma vaga para representar seu país no Miss Universo e um contrato de um ano com a Polishop, atual organização do concurso durante 12 meses. Além de conseguir uma vaga para representar a beleza brasileira no Miss Universo, onde a vencedora se mudará para Nova Iorque e terá um contrato de um ano com a organização, prestando serviços e vivendo seu reinado com todos seus gastos pagos (WIKIPEDIA, 2020).

4 Relações Públicas e a comunicação nos concursos de beleza

Baseando-se no fato que a candidata aos concursos de beleza deve prezar pela sua imagem e reputação, encontra-se uma das principais tarefas do profissional de Relações Públicas nesse universo. Referente à definição operacional da atividade, há muito se prescreve que antes de justificar ou explicar as ações deve-se colocar em prática políticas organizacionais justas, adequando-se ao princípio de ações pensadas, projetadas e bem executadas.

A candidata a Miss deve prezar por sua reputação, ou seja, não deve realizar escolhas que venham a agredir sua moral e conduta, pois a imagem de uma pessoa é a soma das percepções que o público adquire sobre ela ao longo do tempo, portanto, para se agregar um posicionamento positivo e estratégico no mercado é preciso manter a sua imagem (GARCIA, 2016).

> [...] os estrategistas de relações públicas assessoram os dirigentes, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional da organização no ambiente social, avaliando como o comportamento dos públicos e da opinião pública pode afetar os negócios e a própria vida da organização (KUNSCH, 2003, p. 103).

Machado Neto (2010) informa que o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói uma reputação positiva para a organização, dessa forma, entende-se que ambas estão atreladas e é responsabilidade do comunicólogo desenvolver ações para a promoção delas. "A reputação existe como uma imagem consolidada que se forma na mente e se projeta na palavra de quem olha a organização, percebendo-a" (MACHADO NETO, 2015, p. 87).

Além de tudo, com o surgimento das novas tecnologias e redes sociais é preciso acompanhar de perto todas as interações com o público para que não ocorra nenhum desentendimento entre a imagem da organização e a da candidata. As redes se tornam uma ótima oportunidade de apresentar os bastidores das competições (PEREIRA, 2016).

Assim, verifica-se que o gerenciamento de imagem e reputação é indispensável, e deve ser realizado por um profissional de Relações Públicas que saberá adaptar ou desenvolver a melhor ferramenta para a avaliação e manutenção da imagem das candidatas e dos concursos de beleza.

Outra competência desse profissional é o desenvolvimento e gerenciamento de eventos que deve contar com protocolos pré-estabelecidos com ética e responsabilidade para resolução de possíveis situações-problema que possam a vir ocorrer no decorrer do evento. Segundo Reis (2013 *apud* NASCIMENTO; FERREIRA; COUTINHO, 2017) pode-se categorizar os eventos como institucionais e promocionais (comerciais), dependendo da finalidade para que está sendo realizado:

> ainda podem ser tidos como folclóricos, religiosos, científicos, culturais, entre outros (CESCA, 1997). De acordo com as categorias, Reis (2013) afirma que há os denominados "demonstrativos" ou "expositivos", que compreendem os shows, os lançamentos de produtos e os desfiles, por exemplo; os "técnicos" e "científicos", onde o objetivo é sempre a evolução profissional de quem participa e os "competitivos", os jogos de qualquer natureza, concursos, etc.

> (REIS, 2013 *apud* NASCIMENTO; FERREIRA; COUTINHO, 2017, p. 3).

No caso dos concursos de beleza, é necessário realizar a análise dos critérios de avaliação que serão utilizados, o número de participantes, regras, o corpo do júri, entre outros. Para o porte do Miss Brasil, o Relações Públicas responsável irá depender de um planejamento estratégico para o evento que necessita ser impecável e glamuroso.

O planejamento é o conjunto de esforços e recursos integrados sendo realizados para um objetivo final. Ele pode se referir a uma organização inteira ou somente um departamento, além de ser subdivido em três tipos, estratégico, operacional e tático. (PEREIRA, 2016). No caso do planejamento estratégico, segundo Kunsch:

> [...] permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões e ações elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão (KUNSCH, 2003, p. 237 *apud* PEREIRA, 2016, p. 22).

Dessa forma, é possível entender o papel das relações públicas no ambiente do concurso Miss Brasil, que deve estar presente desde o planejamento estratégico da organização e do evento e na gestão da imagem e reputação do concurso e das candidatas, uma vez que se trata de um profissional especializado nesses métodos de gestão.

5 Conclusão

Constatou-se na revisão teórica que os padrões de beleza são criações humanas e construídas historicamente nas sociedades, incialmente em busca da harmonia e da perfeição das formas. A imposição cultural destes padrões, em especial, para as mulheres, aliados ao desenvolvimento tecnológico, midiático e da medicina, ampliou a procura por procedimentos estéticos e uso de remédios em busca do corpo perfeito. Os efeitos negativos ocorreram no âmbito da saúde emocional, uma vez que muitas mulheres têm dificuldade de sentir-se bela.

Com relação aos concursos de beleza foi possível observar que apesar de existirem muitas regras para estabelecer um padrão entre as candidatas, está ocorrendo uma recente onda de mudanças dos padrões e das regras para uma competição igualitária, como a presença de Misses transgênero, acima do peso e idade estipulada.

Já quanto às atividades de Relações Públicas para administrar eventos, em especial os concursos de beleza e a imagem de organizações e pessoas, verificou-se que é necessário haver um planejamento estratégico de todas as ações que serão tomadas para o desenvolvimento do evento da organização, visando entender tudo o que pode ocorrer nesse processo e antecipar possíveis crises. Em relação à imagem e reputação das candidatas, verificou-se que o profissional deve estar atento à presença nos ambientes digitais e realizar ações com as candidatas como *media training* para que os objetivos da organização sejam paralelos aos objetivos da candidata.

Por fim, a continuidade da pesquisa prevê um estudo de campo, visando comparar as informações coletadas por meio de entrevistas com organizadores de concursos de beleza e candidatas do Miss Brasil com as reflexões e dados coletados neste estudo bibliográfico. A pesquisa de campo visa conhecer a rotina e a experiência das candidatas no concurso e mapear os desafios da gestão de comunicação junto aos organizadores do concurso.

Pretende-se, com isso, contribuir com discussões e dados sobre o papel do profissional de Relações Públicas nos concursos de beleza, bem como a influência da comunicação para fortalecer ou modificar padrões de beleza construídos historicamente.

Referências

ABREU, Cristiano Nabuco; CANGELLI FILHO, Raphael. Anorexia nervosa nervosa e bulimia nervosa nervosa: a abordagem cognitivo construtivista de psicoterapia. **Psicologia: Teoria e Prática**, v. 7, n. 1, p. 153-165, 2005.

MESQUITA, Marina Leitão. Gênero e glamour na rede de concursos de beleza Gay Cearense. In: 41º ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais...** São Paulo: ANPOCS, 2017. p. 1-27.

CHAMADA de “gorda”, miss Canadá perdeu, mas ganhou a internet. **Veja**, 30 jan. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/chamada-de-gorda-miss-canada-perdeu-mas-ganhou-a-internet/>. Acesso em: 24 set. 2020.

CONHEÇA a História do Miss Brasil. **Portal Terra**. Disponível em: <https://www.terra.com.br/diversao/tv/miss-brasil/conheca-a-historia-do-miss-brasil,ae08a161bab6d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 23 mai 2020.

CRUZ, Renata. O Mundo Secreto dos Concursos de Beleza. **Super Interessante**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/o-mundo-secreto-dos-concursos-de-beleza/>. Acesso em: 23 mai 2020.

DANTAS, Jurema Barros. Um ensaio sobre o culto ao corpo na contemporaneidade. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 11, n. 3, p. 898-912, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4518/451844636010.pdf>. Acesso em: 23 mai 2020.

DICIONARIO Brasileiro Melhoramentos. São Paulo: Melhoramentos, 1968.

DOVE Convida Mulheres a Celebrarem a Beleza Fora da Caixa. **Grandes Nomes da Propaganda**, 2016. Disponível em: <https://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/dove-convida-mulheres-a-celebrarem-a-beleza-fora-da-caixa/> Acesso em: 23 mai 2018.

ESTEVÃO, Ilca Maria. Angela Ponce: primeira candidata trans do Miss Universo faz história. Metrópoles, 17 dez. 2018. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/angela-ponce-primeira-candidata-trans-do-miss-universo-faz-historia>. Acesso em: 20 set. 2020

FERRAZ, Ju. O peso do Body Shaming: o significado (e as nuances) da pressão estética. **Vogue Gente**, out. 2019. Disponível em: < https://vogue.globo.com/Vogue-Gente/noticia/2019/10/o-peso-do-body-shaming-o-significado-e-nuances-da-pressao-estetica.html>. Acesso em: 23 set. 2020.

FONSECA JUNIOR, Anderson Alves da. **Projeto:** Coroa Miss Rio Grande do Norte 2020. 2019. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019. Disponível em: <https://monografias.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/10276/1/TCC%20-%20Aderson%20J%c3%banior.pdf>. Acesso em: 23 maio 2018.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca:** uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações. 2016. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17746/1/IdentidadeImagemMarca.pdf>. Acesso em: 23 set. 2020.

GEISEL, Bruna Strapazzon. **Centro de Beleza Estética Corporal e Facial**. 2016. 73 f. Relatório (Graduação em Arquitetura) – Escola Arquitetura e Urbanismo da Faculdade Meridional, Passo Fundo, 2016. Disponível em: <https://www.imed.edu.br/Uploads/Bruna%20Strapasson%20Geisel.pdf> Acesso em: 23 maio 2018.

KUNSCH, Margarida (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. **4 Rs das Relações públicas plenas –** proposta conceitual e prática para a transparência nos negócios. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2015.

MAGALHÃES, Fernanda. **Corpo Re-construção: a ação, ritual e performance**. In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo: Factash Editora, 2006.

MARCOALDI, Franco. **O Fantasma da Beleza Feminina**. Entrevista com Gilles Lipovetsky. Instituto Humanitas Unisinos (online), 2012. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/noticias/511501-o-fantasma-da-beleza-feminina-entrevista-com-gilles-lipovetsky> Acesso em: 23 maio 2018.

MISS Alemanha 2020 é eleita por júri formado só por mulheres. **G1**, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/olha-que-legal/noticia/2020/02/18/miss-alemanha-2020-e-eleita-por-juri-formado-so-por-mulheres.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2020.

MISS Minas Gerais, Júlia Horta, vence o Concurso Miss Brasil. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/03/09/jovem-que-representou-o-estado-de-minas-gerais-e-eleita-miss-brasil-2019.ghtml >. Acesso em: 30 abr. 2020.

NARDELLI, Bruna. Sul-africana passou por transição capilar antes do Miss Universo. **Metrópoles**, 10 dez. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/beleza/sul-africana-passou-por-transicao-capilar-antes-do-miss-universo>. Acesso em: 30 maio 2020.

NASCIMENTO, Luis Felipe; FERREIRA, Salete Leone; COUTINHO, Rhanica Evelise Toledo. Levantamento Histórico da Trajetória do Concurso Miss Brasil. In: XXII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017, Volta Redonda. **Anais...** Intercom: São Paulo, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0516-1.pdf> Acesso em: 23 maio 2020.

NETO, SILVA, Belmiro da. **Comunicação Corporativa e Reputação**. São Paulo: Saraiva, 2010.

NOSSA Pesquisa. **Dove/Sobre Dove**. Disponível em: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/sobre-Dove/our-research.html>. Acesso em: 23 maio 2018.

OLIVEIRA, Leticia Langlois; HUTZ, Claudia Simon. Transtornos alimentares: o papel dos aspectos culturais no mundo contemporâneo. **Psi Est. Maringá**, v. 15, n. 3, set. 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722010000300015&script=sci_arttext>. Acesso em: 23 maio 2020.

PAULA, Fábio Luiz de. Band Formaliza a Parceiros que não detém mais Franquia do Miss Universo. De Faixa a Coroa. **F5**, 2020. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/de-faixa-a-coroa/2020/03/band-formaliza-a-paceiros-que-nao-detem-mais-franquia-do-miss-universo.shtml>. Acesso em: 23 maio 2020.

PEREIRA, Rafaela Caleffi. **Planejamento estratégico de comunicação para o concurso Miss Mundo Brasil**. 2016. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Estadual Paulista "Julio de Mesquita Filho", Bauru, 2016. Disponível em: < https://repositorio.unesp.br/handle/11449/140183>. Acesso em: 27 set. 2020.

Serra, Giane Moliare Amaral. **Saúde e nutrição na adolescência: o** discurso sobre dietas na Revista Capricho. 2001. Dissertação de Mestrado não publicada. Escola Nacional de Saúde Pública – Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2001.

SHMIDTT, Alexandra; OLIVEIRA, Claudete; GALLAS, Juliana Cristina. **O Mercado da Beleza e suas Conseqüências**. 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/Alexandra%20Shmidtt%20e%20Claudete%20Oliveira.pdf>. Acesso em: 23 maio 2020.

WIKIPEDIA. **Miss Brasil**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Miss_Brasil#:~:text=Ter%20no%20m%C3%ADnimo%2018%20(dezoito,nem%20ter%20tido%20casamento%20anulado>. Acesso em: 20 set. 2020.